

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Manuela Volz**

**Social Media und  
Non-Profit-Organisationen**

2014

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media und Non-Profit-Organisationen**

Autor:  
**Manuela Volz**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM11wT1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Herr Tim Frohwein**

Einreichung:  
Bad Krozingen, 21.06.2014



---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social Media and Nonprofit Organizations**

author:  
**Ms. Manuela Volz**

course of studies:  
**Business Management**

seminar group:  
**BM11wT1-B**

first examiner:  
**Mr. Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

second examiner:  
**Mr. Tim Frohwein**

submission:  
Bad Krozingen, 21.06.2014



## Bibliografische Angaben:

Volz, Manuela:

### **Social Media und Non-Profit-Organisationen**

Welche Vorteile haben dazu geführt, dass sich Social Media Plattformen im Bereich der Non-Profit-Organisationen etabliert haben und welche Risiken können dabei entstehen? Verdeutlicht anhand der Non-Profit-Organisation Greenpeace.

2014 - 67 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Social Media ist heutzutage aus dem Bereich der Non-Profit-Organisationen nicht mehr wegzudenken. Der Grund hierfür ist die Entwicklung des Internets hin zu einem interaktiven Social Web mitsamt vielfältiger Möglichkeiten. Die dadurch ermöglichte wechselseitige Kommunikation zwischen Organisationen und Internetnutzern kann einige positive Aspekte mit sich bringen, jedoch entstehen durch die gesteigerte Interaktivität im Netz auch einige Herausforderungen, die es zu meistern gilt.

In dieser wissenschaftlichen Arbeit werden dem Leser die Vor- und Nachteile von Social Media Aktivitäten für Non-Profit-Organisationen aufgezeigt sowie ein Verständnis der Begriffe Social Media und Non-Profit-Organisation vermittelt. Verdeutlicht werden die einzelnen Punkte anhand der Organisation Greenpeace e.V.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>VI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hintergrund.....	1
1.2 Ziele der Bachelorarbeit .....	2
1.3 Vorgehensweise.....	2
<b>2 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>4</b>
2.1 Social Media.....	4
2.2 Social Media Plattformen in Deutschland.....	7
2.3 Non-Profit-Organisationen.....	8
<b>3 Greenpeace e.V.....</b>	<b>10</b>
3.1 Entstehungsgeschichte.....	11
3.2 Ziele.....	13
3.2.1 Wälder.....	14
3.2.2 Energie.....	15
3.2.3 Atomare Abrüstung.....	15
3.2.4 Chemie.....	16
3.2.5 Meere.....	16
3.2.6 Klimaschutz.....	17
<b>4 Social Media Marketing.....</b>	<b>17</b>
4.1 Definition.....	17
4.2 Abgrenzung zur klassischen PR.....	18
4.2.1 Art des Marketings.....	18
4.2.2 Kommunikationsrichtung.....	18
4.2.3 Ablaufplanung.....	19
4.2.4 Kundenkommunikation.....	19
4.2.5 Verfügbarkeit.....	19



---

4.2.6	Umfang.....	20
4.2.7	Erfahrungsschatz .....	20
4.2.8	Kontrolle.....	20
4.2.9	Sprache.....	20
4.2.10	Beteiligte Personen.....	21
4.3	Relevante Social Media Plattformen.....	21
4.3.1	Social Networks.....	22
4.3.2	Documents/Content.....	23
4.3.3	Pictures .....	24
4.3.4	Blog Plattformen & Communications.....	24
4.3.5	Micromedia.....	25
4.3.6	Video.....	25
4.3.7	Apps (mobile) .....	26
4.3.8	Social Bookmarks .....	26
4.3.9	Interest and Curated Networks.....	27
4.4	Einsatz bei Non-Profit-Organisationen.....	27
4.5	Einsatz bei Greenpeace.....	30
<b>5</b>	<b>Chancen und Risiken von Social Media .....</b>	<b>32</b>
5.1	Allgemeine Chancen von Social Media.....	32
5.2	Spezifische Chancen von NPO.....	34
5.3	Allgemeine Risiken von Social Media.....	38
5.4	Spezifische Risiken bei NPO.....	41
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtungen.....</b>	<b>42</b>
6.1	Zusammenfassung.....	42
6.2	Ausblick.....	44
6.3	Fazit.....	45
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIX</b>

## Abkürzungsverzeichnis

*ARPANET*

...Advanced Research Projects Agency Network

*BITKOM*

...Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.

*CO<sup>2</sup>*

...Kohlendioxid

*e.V.*

...eingetragener Verein

*FCKW*

...Fluorchlorkohlenwasserstoffe

*FKW*

...Fluorkohlenwasserstoffe

*IBM*

...International Business Machines Corporation

*Inc.*

...Incorporated Company

*NPO*

...Non-Profit-Organisationen

*PR*

...Public Relations

*PVC*

...Polyvinylchlorid

*WWW*

...World Wide Web

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013.....	6
Abbildung 2: Social Media Prisma, Version 5.0.....	8
Abbildung 3: Rainbow Warrior II sailing through the Gulf of Khambat.....	11
Abbildung 4: Greenpeace-Unterstützer aktiv gegen den Walfang 1975.....	12
Abbildung 5: Meist genutzte Social Media Plattformen bei NPO 2014.....	28
Abbildung 6: Ausschnitt aus dem Protestvideo gegen Nestlé.....	35
Abbildung 7: Wettbewerb auf der Facebook Seite von Greenpeace Niederlande.....	37
Abbildung 8: New Yorker Polizei im Einsatz.....	39

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Zehn Unterschiede zwischen klassischen Marketingstrategien und Social Media Marketing.....	21
---	----



# 1 Einleitung

## 1.1 Hintergrund

Aus der heutigen Gesellschaft ist das Internet mitsamt seinen Diensten nicht mehr wegzudenken, egal ob aus privater oder beruflicher Sicht. Der Grund hierfür ist die enorme Entwicklung, die das Internet in den letzten Jahren durchlaufen hat. Das Web 1.0, in dem der Nutzer lediglich passiver Konsument war und keine Möglichkeit der Interaktion bestand, ist mittlerweile ein Auslaufmodell. Es wurde durch das Web 2.0 abgelöst, in dem Nutzer miteinander kommunizieren und interagieren können.

Eine Vielzahl von Organisationen besitzt mittlerweile eine Online-Präsenz. Die Nutzer erwarten hierbei, dass die Organisationen ihre Produkte und Dienstleistungen auch im Netz anbieten und den direkten Kontakt zum Kunden ermöglichen. Dabei bestimmen die Organisationen nicht mehr selbst, welche Themen veröffentlicht werden oder welche Informationen über sie im Internet kursieren. Der Grund besteht darin, dass das Web 2.0 und die daraus entstandenen Social Media Plattformen eine Interaktion der Nutzer ermöglichen. Die Nutzer können nun selbst Inhalte erzeugen; sei es ein Eintrag im eigenen Blog, ein Kommentar auf dem Internetauftritt einer Organisation oder das Hochladen eines Bildes bei einer Internet-Fotocommunity<sup>1</sup>. Die Internetnutzer haben sich somit von reinen Konsumenten zu sogenannten Prosumenten entwickelt. Dieses Kunstwort besteht aus den beiden Begriffen **Produzent** und **Konsument** und soll damit verdeutlichen, dass die Nutzer zum einen selbst Beiträge produzieren, zum anderen jedoch weiterhin Inhalte konsumieren.

Dies birgt einige Potenziale für den Non-Profit-Bereich. Beispielsweise können Non-Profit-Organisationen über Social Media ihren Bekanntheitsgrad steigern und neue Mitglieder gewinnen, um sich somit verstärkt für soziale Projekte einsetzen zu können. Jedoch stellt die Web 2.0-Ära die Organisationen auch vor einige Herausforderungen, die es zu beachten und im besten Falle zu überwinden gilt.

---

1 Community zu Deutsch: Gruppe.

## 1.2 Ziele der Bachelorarbeit

Social Media und Non-Profit-Organisationen haben eines gemeinsam: die Existenz beider beruht auf der Interaktion und dem Kontakt mit anderen Menschen.

Non-Profit-Organisationen sind dabei auf Zuwendungen und Unterstützungen seitens ihrer Mitglieder angewiesen, um Kampagnen erfolgreich und nachhaltig durchführen zu können. Social Media verhält sich dagegen komplementär zu seinen Nutzern; sie kann also ohne angemeldete Nutzer nicht existieren.

Dabei birgt Social Media eine Fülle an Chancen für gemeinnützige Organisationen. Doch wie verhält es sich mit dem Zeitaufwand zur Pflege der Social Media Plattformen oder dem Kontrollverlust der Beiträge auf der eigenen Profilseite?

Um diese Punkte zu klären, untersucht die vorliegende Bachelorarbeit wie Non-Profit-Organisationen (NPOs) Social Media für ihre Zwecke nutzen und welche Faktoren diese Nutzung behindern können. Verdeutlicht wird dies anhand von einigen Praxisbeispielen und der gemeinnützigen Organisation Greenpeace.

Des Weiteren wird dem Leser ein Ausblick auf die künftige Entwicklung des Internets und den hierdurch entstehenden Herausforderungen gegeben.

## 1.3 Vorgehensweise

Um die Vorgehensweise der wissenschaftlichen Arbeit zu verdeutlichen, werden im Folgenden die einzelnen Kapitel aufgelistet und deren Inhalte näher beschrieben.

**Theoretische Grundlagen:** Basierend auf dem Thema der Bachelorarbeit werden in diesem Kapitel die Begriffe Social Media und Non-Profit-Organisation näher erläutert. Dabei wird die Entstehungsgeschichte von Social Media präsentiert und ein Überblick über die Social Media Plattformen in Deutschland gegeben.

**Greenpeace e.V.:** In diesem Kapitel wird die Non-Profit-Organisation Greenpeace, welche des Öfteren in dieser wissenschaftlichen Arbeit als Beispiel herangezogen wird, inklusive ihrer Entstehung und ihrer Ziele näher erläutert.

**Social Media Marketing:** Dieser Abschnitt erläutert den Begriff Social Media Marketing, um anschließend die Unterschiede zur traditionellen beziehungsweise klassischen PR (Public Relations) aufzuzeigen. Im Folgenden werden die für diese Arbeit relevanten Kategorien von Social Media Plattformen beschrieben. Hierbei werden einzelne Vertreter aus den verschiedenen Kategorien vorgestellt. Das Ende des Kapitels be-

schäftigt sich speziell mit dem Einsatz von Social Media Marketing in Non-Profit-Organisationen. Dabei wird auf den Einsatz bei Greenpeace eingegangen und aufgezeigt, in welchen Social Media Plattformen die Organisation tätig ist.

**Chancen und Risiken von Social Media:** In diesem Kapitel werden neben den allgemeinen Chancen und Risiken beim Einsatz von Social Media auch die spezifischen Möglichkeiten und Herausforderungen für Non-Profit-Organisationen erläutert. Zur Veranschaulichung werden dabei einige Beispiele herangezogen.

**Schlussbetrachtungen:** Die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse werden abschließend zusammengefasst. Zudem widmet sich das Kapitel der Frage, ob Social Media für eine erfolgreiche Organisation unabdingbar ist. Des Weiteren erfolgt ein Ausblick auf künftige Entwicklungen des Social Media Marketings und die daraus resultierenden Herausforderungen für Non-Profit-Organisationen.



## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Social Media

Um den Begriff Social Media zu definieren, wird zunächst auf die Entstehungsgeschichte des Internets eingegangen. Nachfolgend werden das sogenannte Web 1.0 sowie dessen Nachfolger, das Web 2.0, welches zudem die Basis für Social Media Dienste darstellt, erläutert.

Die Erfolgsgeschichte des Internets begann mit dem Vorläufer Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), welcher im Jahr 1969 erstmalig in Betrieb genommen wurde. Das ARPANET ermöglichte einen Datenaustausch zwischen mehreren Geräten, die miteinander verbunden waren. Die Netzgeräte haben anfänglich ausschließlich amerikanischen Forschungseinrichtungen gehört und wurden zunächst nur für militärische Zwecke und zum Austausch von wichtigen Daten und Forschungsinhalten genutzt. Bereits drei Jahre nach der Inbetriebnahme von ARPANET hat der US-Informatiker Ray Tomlinson das erste E-Mail-Programm zum Versenden von elektronischen Nachrichten über ARPANET entwickelt und damit die weltweit erste E-Mail versandt. Die Firma International Business Machines Corporation (IBM) entwickelte im Jahre 1981 den populärsten Rechner für den persönlichen Gebrauch mit dem Namen IBM Personal Computer (IBM PC). Im gleichen Jahr sind bereits 213 PCs mit dem ARPANET verbunden.

Die Geburtsstunde des Internets, auch World Wide Web (WWW) genannt, fand im Jahre 1989 statt. In diesem Jahr entwickelte Tim Berners-Lee, damals Forscher am europäischen Kernforschungszentrum CERN in Genf, die technischen Standards des Internets und löste somit das ARPANET ab. Dabei ist das Internet der Anfangszeit, das auch als Web 1.0 bezeichnet wird, gekennzeichnet durch fehlende Interaktion und Kommunikation im Netz. Denn zu dieser Zeit war das Internet ein rein statisches Informationsangebot, welches die Nutzer starr in Sender (Bereitstellung von Informationen) und Empfänger (Konsument) aufteilte.

1993 wurde das World Wide Web für die breite Öffentlichkeit frei gegeben, das heißt, dass nun auch Privatpersonen ihre Rechner mit dem Internet verbinden konnten. Aufgrund dieser Maßnahme stieg die Anzahl der mit dem Internet verbundenen Rechner von 1,3 Millionen im Jahre 1993 auf 6,6 Millionen im Jahre 1995.

In den Folgejahren entwickelten verschiedene Firmen attraktive Dienste, die die Beliebtheit des Internets weiter erhöhten und somit auch die Nutzerzahlen weiter ansteigen ließen.

Einige der bekanntesten Dienste werden im Folgenden kurz vorgestellt:

1998 war das Gründungsjahr der Firma Google Inc., aus der die gleichnamige Suchmaschine hervorging. Das Ziel der beiden Gründer Larry Page und Sergey Brin war es, *„die Informationen der Welt zu organisieren und für alle zu jeder Zeit zugänglich und nützlich zu machen.“*<sup>2</sup> Bis heute ist Google die meist genutzte Suchmaschine der Welt.<sup>3</sup>

Im Jahre 2001 wurde die „freie Enzyklopädie“ Wikipedia ins Leben gerufen. Zu dieser Plattform können Nutzer mit ihrem Wissen beitragen, indem sie eigene Artikel zu bestimmten Begriffen verfassen. Die so erstellten Artikel werden der Allgemeinheit kostenlos zur Verfügung gestellt.

Das Unternehmen Skype hat seinen Dienst zur Internettelefonie erstmals im Jahre 2003 bereitgestellt. Nutzer dieses Dienstes können damit kostenlos über das Internet mit anderen Skype-Nutzern telefonieren.

Das Online-Netzwerk Facebook, das in Abschnitt 4.3.1 Social Networks noch genauer vorgestellt wird, wurde im Jahre 2004 gegründet und hat seitdem maßgeblich zur Entwicklung des Social Web beigetragen.

---

<sup>2</sup> Google [o. J.], o. S.

<sup>3</sup> Vgl. SEO-United [2014], o. S.

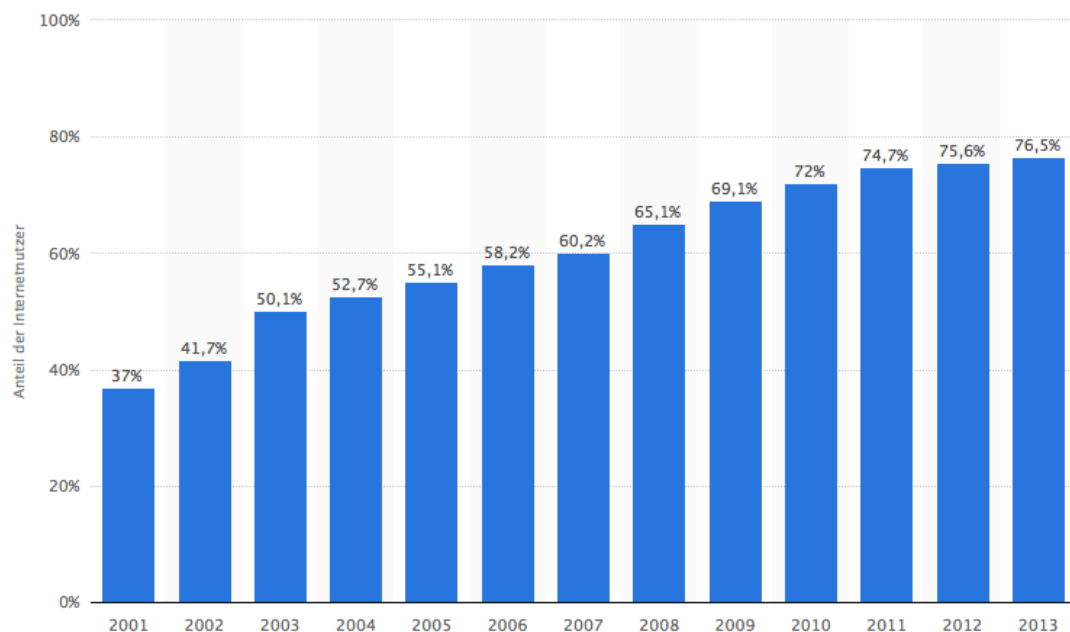
**Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013**

Abbildung 1: Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013.

Quelle: Statista [2014], o. S.

Dem obigen Diagramm liegen die Daten von 30.000 Personen ab dem 14. Lebensjahr zugrunde. Diese wurden in der Zeit von 2001 bis 2013 jährlich befragt, ob sie das Internet nutzen oder nicht. Man kann erkennen, dass die Anzahl der Internetnutzer in diesem Zeitraum stark gestiegen ist.

Im Jahr 2005 erwähnt der Verleger Tim O'Reilly erstmals den Begriff Web 2.0, welches heute auch als „Mitmachweb“ betitelt wird und für die Grundlage der heutigen Kommunikation im Internet steht. Im Gegensatz zum Web 1.0 war es nun auch möglich, mit anderen Internetnutzern online zu kommunizieren. So wuchs die Anzahl der Rechner online im Jahre 2009 auf 625 Millionen an.

Das aus dem Web 2.0 entstandene Social Media<sup>4</sup> sind soziale Netzwerke im Internet, bei denen die Nutzer interaktiv miteinander kommunizieren können und somit im gegenseitigen Austausch stehen. Durch eine Registrierung auf einer Social Media Plattform können Personen ein persönliches Nutzerprofil anlegen und dieses mit eigenen Fotos, Interessen und weiteren persönlichen Informationen versehen. Das Profil dient dabei als digitale Visitenkarten in den sozialen Netzwerken. Darüber hinaus können sich die Nutzer gegenseitig vernetzen, miteinander interagieren und neue Personen kennenlernen. Durch die verschiedenen Möglichkeiten der partizipativen Dialogkom-

---

4 Zu Deutsch: soziale Medien.

munikation, also eigene Beiträge oder Blogs zu schreiben, Videos oder Bilder hochzuladen, erzeugen die Nutzer selbst Inhalte. In diesem Zusammenhang spricht man auch von *User generated Content*.<sup>5</sup> „Dies macht aus dem bisher passiven und konsumorientierten Web eine Plattform zur aktiven Teilnahme.“<sup>6</sup>

Somit verändern die Soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook oder Google+ das Web 2.0 zu einem Social Web, in dem sie die Nutzer von reinen Konsumenten zu Prosumenten werden lassen, die selbst Einträge produzieren, aber auch weiterhin Inhalte anderer Nutzer konsumieren.

Social Media Plattformen werden jedoch nicht nur für private Zwecke genutzt; auch Unternehmen setzen Social Media Plattformen ein, um ihre Werbebotschaften im Social Media Bereich verbreiten und neue Zielgruppen erschließen zu können.

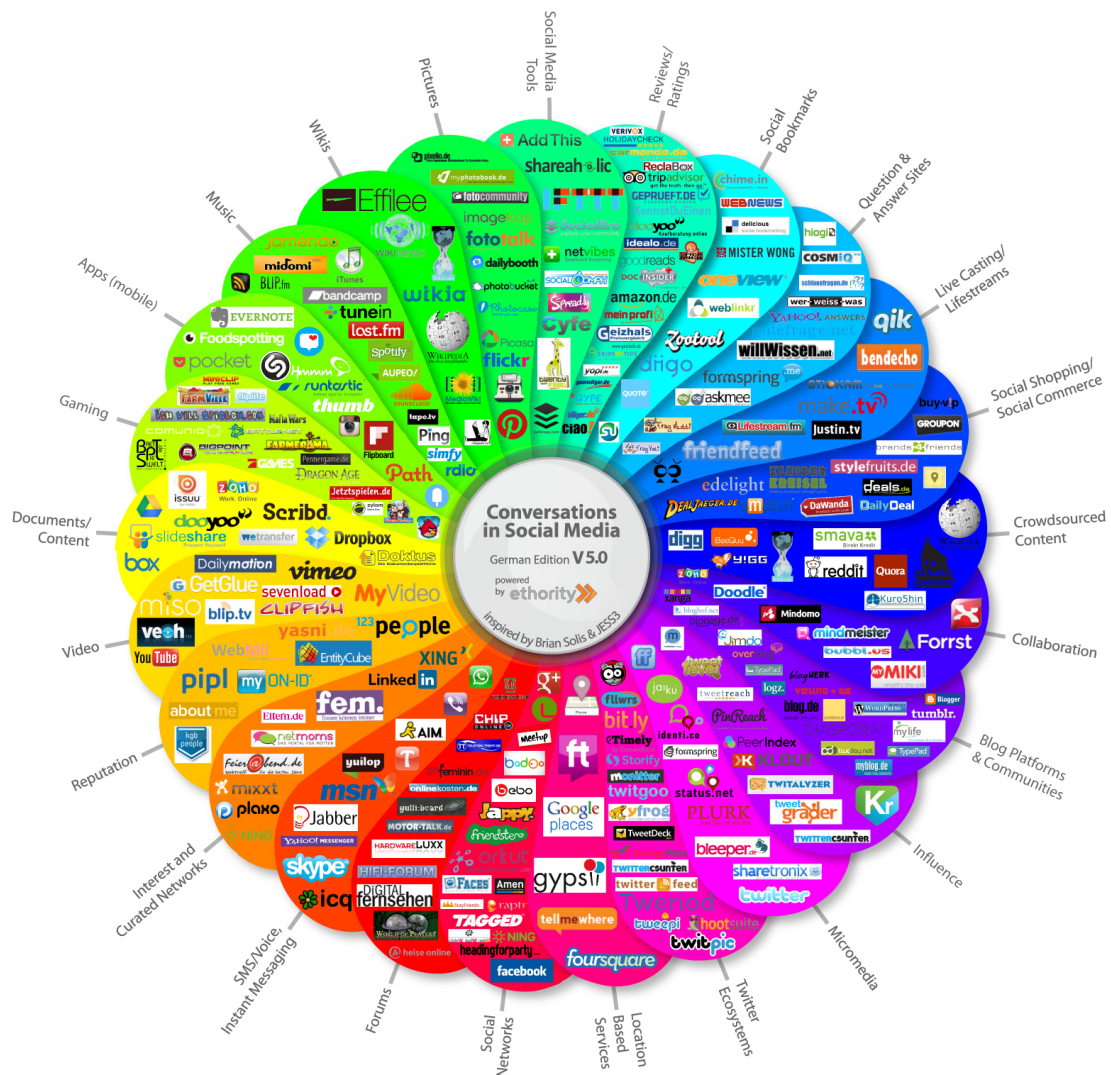
## 2.2 Social Media Plattformen in Deutschland

Durch die rasante Entwicklung des Web 2.0 entstanden in kurzer Zeit eine Vielzahl an Social Media Plattformen mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Um die große Bandbreite abzubilden, entwickelte der Amerikaner Brian Solis im Jahre 2008 sein *Conversation Prism*, das die beliebtesten Social Media Plattformen übersichtlich darstellt. Jedoch sind die einzelnen Social Media Plattformen nicht in allen Ländern gleichermaßen populär und verbreitet. Deswegen wurde von der Firma *ethority* in Anlehnung an das *Conversation Prism* von Brian Solis ein deutsches *Social Media Prisma* entwickelt, das einen Überblick über die Vielfalt der Social Media Plattformen in Deutschland zeigt. Das aktuelle *Social Media Prisma* in der Version 5.0 stellt die populärsten Social Media Plattformen in Deutschland, eingeteilt in 25 verschiedene Kategorien, dar.

---

<sup>5</sup> Zu Deutsch: durch Nutzer erstellter Inhalt.

<sup>6</sup> Hilker [2010], S.11.



Conversations in Social Media – Version 5.0 – 09.2012 by ethority | <http://social-media-prisma.ethority.de> | <http://www.twitter.com/ethority> | Contact us for updates: [prisma@ethority.de](mailto:prisma@ethority.de)



Abbildung 2: Social Media Prisma, Version 5.0.

Quelle: Ethority [2012], o. S.

## 2.3 Non-Profit-Organisationen

Non-Profit-Organisationen nehmen in der heutigen Zeit einen großen Stellenwert ein. Ursprünglich kommt der Begriff aus dem angelsächsischen und hat sich bereits in den 80er Jahren in Deutschland etabliert. Jedoch gibt es keine allgemein gültige Begriffserläuterung.<sup>7</sup> In dem Buch „Das Freiburger Management-Modell für Nonprofit-Organisationen“ wird eine Non-Profit-Organisation folgendermaßen definiert:

*„Als <<Nonprofit-(Not-for-profit, Non-Business, Non-Government) Organisationen>> bezeichnen wir jene produktiven sozialen Systeme, welche er-*

<sup>7</sup> Vgl. Kannwischer [2012], S. 4.

*gänzend zu Staat und marktgesteuerten erwerbswirtschaftlichen Unternehmen spezifische Zwecke der Bedarfsdeckung, Förderung und/oder Interessensvertretung/Beeinflussung (Sachzieldominanz) für ihre Mitglieder (Selbsthilfe) oder Dritte wahrnehmen. Als Vereine/Verbände/Selbstverwaltungskörperschaften/Genossenschaften oder Stiftungen werden sie von gewählten Ehrenamtlichen geleitet und können durch freiwillige Helfer in ihrer Arbeit unterstützt werden. Sie finanzieren ihre Leistungen (Individualgüter, meritorische Güter oder Kollektivgüter) über Mitgliederbeiträge, Spenden, Zuschüsse und/oder Preise/Gebühren. Allfällig erzielte Überschüsse dürfen nicht als Kapitalrendite direkt an Mitglieder/Träger ausgeschüttet werden. Gewisse Rückvergütungen sind im Verhältnis zur Leistungserbringung möglich...“<sup>8</sup>*

Laut Salamon und Anheier besitzen Non-Profit-Organisationen hingegen fünf signifikante Merkmale, welche eine Abgrenzung zu staatlichen Einrichtungen ermöglichen.<sup>9</sup> Demnach verfügen Non-Profit-Organisationen über ein Mindestmaß formaler Organisation; das heißt, sie benötigen eine juristische Registrierung und haben formalisierte Entscheidungswege, sie besitzen jedoch keine bestimmte Rechtsform. Es handelt sich um nicht staatliche Organisationen, bei denen allerdings eine staatliche Unterstützung nicht ausgeschlossen ist. Die Einnahmen der Organisation werden für den Organisationszweck, Förderung und Unterstützung sozialer Zielsetzungen verwendet.

Auch der deutsche Medienwissenschaftler Michael Krzeminski beschreibt in seinem Buch *PR der Nonprofit-Organisationen* eine Non-Profit-Organisation als einen „*sachzieldominierten Zweckverband zur Verwirklichung ideeller Ziele*.“<sup>10</sup> Diese Ziele können unterschiedliche Bereiche umfassen, wie beispielsweise den Umweltschutz, die Gesundheitsvorsorge, die Landschaftspflege, Kulturförderung, Bildungsmaßnahmen, Wissenschaftspflege oder die Sportförderung.

Weiterhin findet laut Salamon und Anheier keine Gewinnausschüttung an die Mitglieder statt. Man kann also sagen, dass im Unterschied zu Profit-Organisationen bei Non-Profit-Organisationen der finanzielle Gewinn nicht an erster Stelle steht. Bei den Mitgliedern einer Non-Profit-Organisation besteht des Weiteren ein Mindestmaß an Freiwilligkeit; sei es durch freiwillige Mitgliedschaft, ehrenamtliche Mitarbeit oder freiwillige Zuwendungen im Sinne von Geld- und Sachspenden. Ein weiteres signifikantes Merkmal einer Non-Profit-Organisation ist die Entscheidungsautonomie. Das bedeutet, dass

---

<sup>8</sup> Schwarz et al [2005], S. 30.

<sup>9</sup> Vgl. Wex [2004], S. 170.

<sup>10</sup> Krzeminski [1996], o. S.

Entscheidungen bezüglich der Mittelverwendung der Organisation selbst überlassen sind.

### 3 Greenpeace e.V.

Um den Bezug zur Praxis herzustellen, werden in dieser Arbeit einzelne Aussagen anhand der Non-Profit-Organisation Greenpeace e.V. näher erläutert. Aus diesem Grund wird Greenpeace im folgenden Abschnitt vorgestellt.

*„Erst wenn der letzte Baum gerodet, der letzte Fluss vergiftet, der letzte Fisch gefangen ist, werdet ihr feststellen, dass man Geld nicht essen kann.“ Prophezeiung des Indianerstammes Cree<sup>11</sup>*

Diese Aussage machten sich die Umweltschützer von Greenpeace zu eigen. Die ersten Unterstützer von Greenpeace bezeichneten sich selbst als *Rainbow-Warrior*<sup>12</sup>. Dafür wählten sie als Symbol ein regenbogenfarbenes Totem des Cree Indianerstammes, dessen Farben auch heute noch als Greenpeace Logo verwendet werden.

Das folgende Bild zeigt das Schiff *Rainbow Warrior II* samt regenbogenfarbenem Greenpeace Logo.

---

<sup>11</sup> Bermann [2010], S. 2.

<sup>12</sup> Zu Deutsch: Regenbogen-Krieger.



Abbildung 3: Rainbow Warrior II sailing through the Gulf of Khambat.

Quelle: Morgan [2003], o. S.

Greenpeace ist heute eine der größten internationalen Non-Profit-Organisationen und hat mittels einschlägiger Kampagnen dazu beigetragen, die Welt ein Stück umweltfreundlicher zu machen. Doch wie entstand diese gemeinnützige Organisation und wie wurde sie international bekannt? Der folgende Abschnitt schildert die Entstehungsgeschichte von der Gründung einer kleinen unbekannten Organisation bis hin zur international agierenden Non-Profit-Organisation mit 2,8 Millionen Mitgliedern und Niederlassungen in 40 Ländern weltweit.

### 3.1 Entstehungsgeschichte

Greenpeace wurde 1971 von einem kleinen Team von Aktivisten im kanadischen Vancouver gegründet. Diese Umweltschützer waren davon überzeugt, Wesentliches verändern und mit ihren Taten ein Umdenken hervorrufen zu können. Nach monatelanger Planung stachen sie am 15. September 1971 in See, um amerikanische Atomwaffentests auf Amchitka zu verhindern. Amchitka ist eine Aleuten-Insel vor der Westküste Alaskas und Heimat von seltenen Weißkopfseeadlern, Wanderfalken und anderen bedrohten Wildtieren. Außerdem bietet diese Insel Zuflucht für 3000 gefährdete Seeotter. Das Boot der Aktivisten wurde zwar vor Amchitka abgefangen und konnte den Atom-



waffentest nicht verhindern, jedoch wurde die Botschaft erhört und löste eine Welle der Empörung aus. Weitere Demonstrationen in den USA und Kanada folgten. Die USA zündete trotzdem die Bomben, beendete aber die Atomwaffentests auf dieser Insel. Später wurde Amchitka zu einem Vogelschutzgebiet erklärt.

Neben dem Kampf gegen nukleare Bedrohungen widmet sich Greenpeace ab 1975 dem Thema Walfang und setzt sich aktiv für den Schutz bedrohter Wale ein. Mit Schlauchbooten stellten sich die Umweltschützer von Greenpeace zwischen die Fangschiffe mit ihren Harpunen und den Walen, um die Walfänger von ihrer Tat abzuhalten. Videoaufnahmen und Fotostrecken dieser Protestaktion lösten auf der ganzen Welt Bestürzung aus. Dadurch erhielt Greenpeace weltweit Unterstützer. In der Folgezeit wurden Niederlassungen in Neuseeland, Australien, Kanada und in den USA gegründet. Zudem wurde eine feste Organisationsstruktur gebildet, um die Weiterarbeit und die Finanzierung der Organisation zu verbessern.



Abbildung 4: Greenpeace-Unterstützer aktiv gegen den Walfang 1975.

Quelle: Weyler [1975], o. S.

Im Jahre 1976 erweiterte Greenpeace erneut seine Themenpalette und setzte sich ab sofort auch für den Schutz der Robben ein. Aktivisten setzten sich gegen das Töten von Robben vor dem kanadischen Neufundland und vor Norwegen ein. Durch spektakuläre Aktionen seitens Greenpeace schaffte es die Organisation erneut, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erhalten. Außerdem gründete Greenpeace europäische

Gruppen in Großbritannien und Frankreich und kaufte 1978 das erste eigene Schiff, die *Rainbow Warrior*.

1980 wurde Greenpeace e.V. in Deutschland gegründet. Am Anfang kannte Greenpeace dort kaum jemand. Doch schon bald sorgten viele Aktionen wie das Aufdecken von Umweltskandalen für Aufsehen und Schlagzeilen. Die erste große deutsche Greenpeace Aktion, damals noch von Holland aus geleitet, war die Verhinderung des Auslaufens des Tankers *Kronos Titan* am 13.10.1980. Dieser Tanker lag an der Wesermündung in Nordham und war gefüllt mit hochgiftiger Dünnsäure des Leverkusener Bayer-Konzerns. Um das Schiff am Auslaufen zu hindern, leinten sich die Greenpeace - Aktivistinnen und Anhänger anderer Vereinigungen mit zwei Rettungsinseln an den Tanker an. Mit Erfolg, denn bereits zwei Jahre später beendete der Konzern die Dünnsäure-Verklappung in der Nordsee und seit dem Jahre 1990 ist sie dort ganz verboten.

Heute ist Greenpeace eine internationale Organisation und führt in erster Linie globale Umweltkampagnen durch, um die aktuellen Umweltprobleme bewusst zu machen. Dabei legt der Verein großen Wert auf eine gewaltfreie Durchführung der Kampagnen. Greenpeace konfrontiert die Verursacher von Umweltschäden oftmals am Ort des Geschehens, um gepaart mit Öffentlichkeitsarbeit Aufsehen erregen zu können.

Sich selbst sieht Greenpeace als „(...) eine internationale Umweltorganisation, die mit direkten gewaltfreien Aktionen für den Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen von Mensch und Natur und Gerechtigkeit für alle Lebewesen kämpft.“<sup>13</sup> Die Unabhängigkeit von Regierungen, Parteien und wirtschaftlichen Interessengruppen ist für Greenpeace von enormer Bedeutung. Dadurch kann Greenpeace weder durch Geld, noch durch politischen Druck beeinflusst werden.

Greenpeace besitzt weltweit rund 2,8 Millionen Unterstützer und ist mit regionalen Büros in 40 Ländern vertreten. Der Sitz in Deutschland befindet sich in der Hafenstadt Hamburg.

## 3.2 Ziele

Die Hauptaufgabe von Greenpeace besteht darin - so steht es in der Vereinssatzung unter § 2 - „(...) als internationale ökologische Organisation die Probleme der Umwelt, insbesondere die globalen, bewusst zu machen und die Beeinträchtigung oder Zerstörung der natürlichen Lebensgrundlagen von Menschen, Tieren und Pflanzen zu

---

13 Greenpeace [o. J.a], o. S.

*verhindern*.<sup>14</sup> Diese Ziele will Greenpeace anhand von regelmäßigen Umweltschutzkampagnen erreichen. Außerdem entwickelt die Organisation auch Lösungen, um aufzuzeigen, dass bestimmte Probleme umweltfreundlicher gelöst werden können.

Ein Beispiel dafür ist der Kühlschrank *Greenfreeze*, welcher von Greenpeace entwickelt wurde. *Greenfreeze* war der erste Kühlschrank, der ohne die umweltschädlichen Gase FCKW (Fluorchlorkohlenwasserstoffe) und FKW (Fluorkohlenwasserstoffe) auskam. Greenpeace konnte anhand dieses Kühlschranks zeigen, dass die beiden Gase überflüssig sind. Dadurch wurden andere Hersteller von Kühlschränken zu einem Umdenken bewegt, so dass diese nun größtenteils ebenfalls auf den Einsatz von FCKW und FKW verzichten.

Um einen detaillierten Einblick in die verschiedenen Tätigkeitsfelder zu gewährleisten, werden im folgenden Abschnitt die Ziele sowie die Vorgehensweisen von Greenpeace in Gruppen unterteilt und diese näher erläutert.

### 3.2.1 Wälder

#### Verhinderung des Kahlschlags

Weltweit werden zu viele Wälder abgeholzt, ohne die Flächen wieder zufriedenstellend zu ersetzen. Greenpeace schreibt auf seiner Internetseite zum Thema *Wälder*, dass natürliche Waldlandschaften weltweit selten geworden sind und nur noch 20 Prozent der einstigen Urwaldflächen erhalten wurden. Im 18. Jahrhundert wurde beispielsweise in Europa die Forstwirtschaft erfunden, welche als nachhaltigen Gedanken eine Abholzung der Wälder nur erlaubt, soweit diese nachwachsen können. Um jedoch eine schnellere Ernte zu ermöglichen, wurden die Wälder mit schnell wachsenden Nadelhölzern bestückt. Reine Nadelbaumplantagen aus Fichten oder Kiefern sind allerdings anfällig für Schädlinge und können sich kaum an den Klimawandel anpassen. Greenpeace setzt sich daher für Urwälder sowie naturnahe Wälder ein und möchte den kompletten Verzicht auf Kahlschlag erreichen.

#### Senkung des Papier- und Holzverbrauches

Rund die Hälfte aller gefällten Bäume wird zu Papier verarbeitet.<sup>15</sup> Weltweit besteht ein enormer Konsum von Papier; selbst die Entwicklung des Internets bewirkte keine Verringerung des Papierverbrauchs. Greenpeace setzt sich gegen Papierverschwendung

---

<sup>14</sup> Greenpeace Satzung [2012], S. 1.

<sup>15</sup> Vgl. Gesche [2011], S. 1.

ein und möchte erreichen, dass der Papier- und Holzverbrauch in den Industrienationen gesenkt wird.

### 3.2.2 Energie

#### Verzicht auf Atomenergie

Seit der Gründung von Greenpeace ist die Atomenergie ein großes Thema für die Organisation. Die starke Belastung der Umwelt und die unvorhersehbaren Folgen auch noch Generationen nach Abschaltung von Atomkraftwerken sind Gründe, die gegen den Betrieb von Atomkraftwerken sprechen. Zudem können Tragödien wie die Nuklearkatastrophe in Tschernobyl im Jahr 1986, bei der es zahlreiche Todesopfer gab und viele Menschen Langzeitschäden davongetragen haben, jederzeit erneut irgendwo auf der Welt passieren.

In Deutschland gibt es neun Atomkraftwerke, die bis 2022 schrittweise abgeschaltet werden sollen. Laut Greenpeace wäre dies bereits bis zum Jahr 2015 möglich.<sup>16</sup> Greenpeace fordert daher eine Beschleunigung des Ausstiegs und setzt sich weltweit für einen Verzicht auf Atomenergie ein.

#### Förderung von alternativen Energien

Greenpeace fördert die alternativen Energien wie beispielsweise die Solarenergie. Des Weiteren setzt sich Greenpeace für die Reduzierung der Energieverschwendung ein und fördert die Erhöhung der Energiepreise, um die Menschen zu sensibilisieren und zum Energiesparen zu bewegen.

### 3.2.3 Atomare Abrüstung

Greenpeace setzt sich gegen Atomwaffen und insbesondere gegen Atomversuche ein. Weltweit wurden bislang über 2000 Atombomben zu Testzwecken gezündet. Bei jedem Test wird das Ökosystem in der betroffenen Region zerstört beziehungsweise stark geschädigt. Zudem führt radioaktiver Niederschlag, der sogenannte *Fallout*, auch im Umfeld der direkt betroffenen Region zu einem Anstieg der Strahlenbelastung.

---

<sup>16</sup> Vgl. Südwest Presse [2011], o. S.

### 3.2.4 Chemie

#### Verhinderung der Verschiebung von Giftmüll

Die Organisation setzt sich für die Reduzierung des Giftmülls und gegen dessen Verschiebung aus Industrieländern in ärmere Länder ein.

#### Zurückdrängung von Produkten der Chlorchemie

Ein Beispiel hierfür ist das Produkt *PVC* (Polyvinylchlorid), bei dessen Herstellung und Verbrennung das gesundheitsschädliche Gift *Dioxin* freigesetzt wird. Greenpeace will den Einsatz solcher giftigen Stoffe unterbinden und geeignete umweltfreundlichere Alternativen dazu finden.

#### Schutz des Grundwassers

Durch die Verwendung von Pestiziden in der Landwirtschaft wird das Grundwasser und somit auch das Trinkwasser stark belastet. Greenpeace setzt sich für den Schutz des Grundwassers, der Seen, Flüsse und des Meeres ein.

### 3.2.5 Meere

#### Schutz der Wale

Seit 1986 gelang es Greenpeace, dass die kommerzielle Jagd auf Großwale weltweit verboten wurde. Greenpeace setzt sich dafür ein, dieses Verbot auch auf Kleinwale auszudehnen.

#### Verhinderung der Überfischung der Meere

Mit riesigen Schleppnetzen und anderen modernen Fangmethoden wurden die Fischbestände innerhalb weniger Jahrzehnte in einigen Gebieten um bis zu 80 Prozent reduziert.<sup>17</sup> Des Weiteren bedroht die illegale Piratenfischerei, bei der ohne Lizenz und Dokumentation der Fischfänge und mit irregulären Fangmethoden gefischt wird, die bereits gesunkenen Bestände.

Greenpeace setzt sich gegen die Überfischung der Meere ein und will verhindern, dass durch riesige Treibnetze nicht verwertbare Fische, der sogenannte Beifang, gefangen und wieder tot ins Meer geworfen werden.

---

<sup>17</sup> Vgl. Greenpeace [2014], o. S.

### Meeresschutzgebiete

Durch Überfischung, Öl- und Gasförderung, die Einleitung von Giften und radioaktiven Stoffen sowie den Sand- und Kiesabbau wird das Meer und somit der Lebensraum unzähliger Lebewesen geschädigt. Laut wissenschaftlicher Untersuchungen sind Meeresschutzgebiete erfolgreich, denn dadurch werden die Ökosysteme im Meer widerstandsfähiger, die Fische wachsen und werden älter und die Artenvielfalt steigt.<sup>18</sup> Dies sind einige der Gründe, warum sich Greenpeace aktiv für Meeresschutzgebiete einsetzt.

### 3.2.6 Klimaschutz

In dem Verbraucherratgeber *So retten wir das Klima*<sup>19</sup> stellt die Organisation vor, wie sie sich aktiv für den Klimaschutz einsetzen wollen. In dem Magazin geht Greenpeace unter anderem auf die Punkte Förderung sparsamerer Autos und Senkung der Flugkilometer ein, mittels derer sich der klimaschädliche CO<sup>2</sup>-Ausstoß stark senken lassen kann.

## 4 Social Media Marketing

Während die Kommunikation und Interaktion im Internet in den 1990er Jahren noch selten stattfand, ist es heute im privaten Alltag sowie auch bei Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Besonders in den letzten Jahren hat sich im Bereich des Web 2.0, den vorhandenen Technologien und Möglichkeiten des Werbens im Internet viel getan.

### 4.1 Definition

Während das Web 1.0 überwiegend passiv und hauptsächlich als Informationsquelle genutzt wurde, steht bei dem Web 2.0 und auf den Social Media Plattformen die Interaktivität im Vordergrund. Daraus entwickeln sich immer neue Wege der Partizipation und Kommunikationsmöglichkeiten mit anderen Internetnutzern. Alte Kontakte werden gepflegt und neue geknüpft, es wird mehr kommuniziert und Meinungen werden ausgetauscht.

Setzt ein Unternehmen Social Media für Marketingzwecke ein, so wird dies als Social Media Marketing bezeichnet. Dabei treten die Unternehmen oder Organisationen mit-

---

<sup>18</sup> Vgl. Haas; Menn [2012], S. 24.

<sup>19</sup> Vgl. Greenpeace [o. J.b], S. 1-17.

hilfe verschiedener Social Media Plattformen in direkten Kontakt mit den Internetnutzern. Die Onlinemarketing-Beraterin Tamar Weinberg definiert Social Media Marketing als einen „(...) Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Services in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre.“<sup>20</sup>

Im folgenden Abschnitt werden zur Verdeutlichung des Begriffs Social Media Marketing die Unterschiede zur klassischen Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations (PR) genannt und näher erläutert.

## 4.2 Abgrenzung zur klassischen PR

Es existieren grundlegende Unterschiede zwischen klassischer PR Arbeit und der Vorgehensweise im Social Media Marketing. Diese lassen sich auf die besonderen Eigenschaften von Social Media Plattformen zurückführen. In Anlehnung an Robert Wellers Infografik<sup>21</sup> zu diesem Thema werden im folgenden Abschnitt die zehn größten Unterschiede zwischen den beiden Marketingtypen beschrieben.

### 4.2.1 Art des Marketings

Das klassische Marketing ist klar, strukturiert und besteht hauptsächlich aus einer großen einheitlichen Kampagne. Die Marketingmaßnahmen sind klar definiert und geplant. Dadurch lässt sich die Werbewirkung gut einschätzen.

Bei Social Media Marketing werden zugleich viele verschiedene Kanäle bedient, indem beispielsweise Twitter-Kurznachrichten versendet, Beiträge im eigenen Blog geschrieben oder Status-Updates auf der Facebook-Seite der Organisation veröffentlicht werden. Hierbei sind die Werbemaßnahmen weitaus spontaner und flexibler als beim klassischen Marketing. Allerdings lässt sich dadurch die Wirkung der Werbemaßnahmen schwerer einschätzen.

### 4.2.2 Kommunikationsrichtung

Die Informationen werden bei der klassischen Kommunikation aktiv vom Unternehmen verbreitet. Die Konsumenten können diese abrufen und aufnehmen. Meinungsäußerungen seitens der Konsumenten sind nicht möglich.

---

<sup>20</sup> Weinberg [2010], S. 4.

<sup>21</sup> Vgl. Puhlmann [2013], o. S.

Bei Social Media Marketing ist die Kommunikationsrichtung multidirektional ausgerichtet. Hier können die Internetnutzer mit dem Unternehmen in Kontakt treten und ihre Meinung äußern. Beide Seiten sind aktiv und können gemeinsam in einen Dialog treten.

### **4.2.3 Ablaufplanung**

Bei traditionellen Marketingmaßnahmen werden die Inhalte geplant, ausgiebig durchdacht und vor der Veröffentlichung gründlich geprüft. Bei den Aktivitäten gibt es einen genauen Ablaufplan.

Bei Social Media Marketing werden Werbekampagnen dagegen nicht mehr im Detail geplant, sondern finden in Echtzeit statt. Lange vorbereitete Werbemaßnahmen werden beispielsweise durch kleine Beiträge, Tweets oder Blogartikel ersetzt.

### **4.2.4 Kundenkommunikation**

Bei den klassischen Marketingmaßnahmen findet die Kommunikation zwischen dem Kunden und dem Unternehmen nur in geringem Maße und unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Werden dabei Falschaussagen oder Unwahrheiten seitens des Unternehmens verbreitet, so gelangt dies selten in die Öffentlichkeit.

Dies ist bei Social Media Marketing anders: hier besteht ein direkter Dialog zwischen einer Organisation und deren Zielgruppe. Die Kundenkommunikation ist öffentlich und kann von jedem Internetnutzer eingesehen werden.

### **4.2.5 Verfügbarkeit**

Im Social Web erhalten Unternehmen, Organisationen oder Privatpersonen eine 24 Stunden Präsenz; das heißt jeder Internetnutzer kann rund um die Uhr auf die bereitgestellten Informationen zugreifen. Eine Organisation muss daher zu jeder Zeit bereit sein, auf Kommentare und auf die allgemeine Reaktion der Community schnellstmöglich zu reagieren.

Bei der klassischen PR entfällt diese dauerhafte Präsenz. Kunden können die Unternehmen lediglich während der Arbeitszeit kontaktieren.



### **4.2.6 Umfang**

Im klassischen Marketing ist die anzusprechende Zielgruppe spezifisch, klar definiert und wird konkret angesprochen. Der Umfang ist genau auf die gewünschte Zielgruppe und Marke optimiert.

Im Social Media Bereich werden die Werbebotschaften verallgemeinert und sind für alle verfügbar. Der Umfang einer Marketingmaßnahme kann auch noch während der Durchführung geändert werden, da sie dynamischer ausgerichtet ist und Änderungen einfach und ohne großen Aufwand getätigt werden können.

### **4.2.7 Erfahrungsschatz**

Das Social Web ändert sich fortlaufend und entwickelt sich ständig weiter. An diese regelmäßige Veränderung müssen die Werbekampagnen angepasst werden. Konzepte müssen dabei jedes Mal erneut in Frage gestellt und geprüft werden, ob sich die Situation geändert hat und es mittlerweile Neuerungen gibt, die berücksichtigt werden müssen.

Das klassische Marketing ist hingegen nicht so schnelllebig, man kann sich dabei auf bereits gemachte Erfahrungen stützen.

### **4.2.8 Kontrolle**

Die Werbemaßnahmen werden beim klassischen Marketing zum einen vom Verbraucherschutz überwacht und zum anderen von den Wettbewerbern kontrolliert. Hierbei wird das Einhalten von Regeln und Richtlinien überwacht.

Bei Social Media Marketing kontrollieren neben dem Verbraucherschutz und den Wettbewerbern auch die Betreiber und Nutzer von Social Media Plattformen die Marketingaktivitäten.

### **4.2.9 Sprache**

Hier unterscheiden sich die beiden Marketing-Arten am stärksten voneinander. Während bei der klassischen Vermarktung klar definierte und lange Sätze formuliert werden, ist das im Social Media Bereich anders. Hier wird das Hauptaugenmerk auf die Kommunikation zwischen den Parteien gelegt und es werden daher kurze, prägnante Sätze gewählt.

### 4.2.10 Beteiligte Personen

Im klassischen Marketing werden die zuständigen Personen klar definiert. Oftmals gibt es im Unternehmen eine eigene Marketingabteilung, die dafür zuständig ist.

Das Social Media Marketing wird hingegen nicht nur zentral von einer Marketingabteilung betrieben. Oftmals wird Personal aus verschiedenen Abteilungen dazu aufgefordert, den Social Media Auftritt authentisch zu halten und regelmäßig mit unterschiedlichen Themen zu bestücken.

Zusammenfassend werden hier die zehn Unterschiede tabellarisch gegenübergestellt.

Zehn Unterschiede	Klassisches Marketing	Social Media Marketing
Art des Marketings	Einheitlich, strukturiert, klar	Verbreitend, unklar
Kommunikationsrichtung	Einseitig, passiv	Multidirektional
Ablaufplanung	Lange Kampagnenplanung	Spontan
Kundenkommunikation	Gut durchdacht, privat	Schnell, öffentlich
Verfügbarkeit	Während der Arbeitszeit	24 Stunden
Umfang	Spezifisch	Allgemein
Erfahrungsschatz	Analog	Innovativ
Kontrolle	Verbraucherschutz Wettbewerber	Verbraucherschutz Wettbewerber Betreiber/Nutzer der Seite
Sprache	Formal	Direkt
Beteiligte Personen	Klar definierte Zuständigkeiten	Abteilungsübergreifend

*Tabelle 1: Zehn Unterschiede zwischen klassischen Marketingstrategien und Social Media Marketing.*

*Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Weller [2013], o. S.*

## 4.3 Relevante Social Media Plattformen

Wie bereits in Abschnitt 2.1 Social Media beschrieben, lassen sich die einzelnen Social Media Plattformen bestimmten Kategorien zuordnen.

Bezüglich des Einsatzes im Rahmen von Social Media Marketing sind die im folgenden Abschnitt näher erläuterten Social Media Kategorien relevant. Zur Einteilung werden dabei die im Social Media Prisma (Abbildung 3) dargestellten Kategorien verwendet.

### 4.3.1 Social Networks

*„Soziale Netzwerke bringen Menschen zusammen und helfen Ihnen dabei, die unerschöpfliche Menge an Informationen im Internet zu kanalisieren.“<sup>22</sup>*

Bei sozialen Netzwerken steht der Mensch und die Interaktion mit anderen Nutzern im Vordergrund. Dabei sind die sozialen Netzwerke aus dem Bedürfnis heraus entstanden, auch online mit Freunden, Bekannten oder mit Geschäftspartnern in Verbindung zu treten und sich austauschen zu wollen.

Die diversifizierenden Merkmale der sozialen Netzwerke im Vergleich zu anderen Kategorien wie beispielsweise den Blog Plattformen, sind die erforderliche Registrierung und das Erstellen eines Profils, um anderen Nutzern persönliche Informationen bereitzustellen.

Für Non-Profit-Organisationen sind soziale Netzwerke ein geeignetes Marketinginstrument. Mit ihrer Hilfe können Non-Profit-Organisationen mit Nutzern in direkten Kontakt treten und neue Zielgruppen erreichen, bei denen eine Ansprache ohne soziale Netzwerke nicht möglich gewesen wäre.

Das bekannteste und mitgliederstärkste soziale Netzwerk in Deutschland ist Facebook. Laut einer Studie aus dem Jahre 2013 des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (kurz: BITKOM) sind 56 Prozent der Internetnutzer in Deutschland auf Facebook aktiv.<sup>23</sup> Dort werden Videos, Fotos, Links oder Beiträge hochgeladen und mit anderen Nutzern ausgetauscht. Jeder kann sein persönliches Nutzerprofil nach der Anmeldung gestalten, indem er Fotos von sich hochlädt und Informationen über sich preisgibt. Einige weitere mögliche Aktionen auf Facebook sind:

- Erstellung von Gruppen und Veranstaltungen.
- Einladung anderer Nutzer zu Gruppen und Veranstaltungen.
- Hochladen von Fotos und Videos.
- Verknüpfung von Personen mit Fotos und Videos.
- Hinzufügen von Freunden.
- *Liken* bestimmter Seiten. Dadurch drückt man aus, dass einem das zugehörige Unternehmen beziehungsweise die zugehörige Person gefällt. Fortan werden

---

<sup>22</sup> Bitkom [2014], S. 1.

<sup>23</sup> Vgl. N24 [2014], o. S.

neue Beiträge dieses Unternehmens beziehungsweise dieser Person auf der eigenen Facebook-Startseite angezeigt. In diesem Zusammenhang spricht man auch davon, dass man dem Unternehmen oder der Person *folgt*.

Ein weiteres soziales Netzwerk ist Google+. Ähnlich wie bei Facebook kann sich der Nutzer nach Anmeldung ein persönliches Profil erstellen, eigene Fotos hochladen und die Seite mit persönlichen Daten bestücken. Des Weiteren gibt es die sogenannte Funktion Hangouts. Mittels Hangouts können sich Nutzer über Nachrichten mit anderen Nutzern austauschen beziehungsweise per Video Einzel- oder Gruppenunterhaltungen mit bis zu zehn Teilnehmern durchführen. Das Speichern der eigenen Fotos ist auf Google+ ebenfalls möglich. Diese werden beim Speichern automatisch optimiert. Der Nutzer kann die besten Fotos in seinen Highlights speichern, wodurch ein schnellerer Zugriff auf diese Bilder ermöglicht wird.

Google+ erschien im Jahre 2011 und wird mittlerweile in 44 unterschiedlichen Sprachen angeboten. Bereits Ende 2012 wies Google+ eine Mitgliederanzahl von über 500 Millionen auf.

### 4.3.2 Documents/Content

Auf solchen Dokumenten-Plattformen können Dokumente kostenlos in Form einer PDF-Datei hochgeladen, mit einer Kurzbeschreibung versehen und für andere zur Verfügung gestellt werden. Des Weiteren können Dokumente auf anderen Webseiten und Blogs eingebunden bzw. auf anderen Social Media Plattformen verbreitet werden. Diese Möglichkeit, Informationen zu verbreiten, bietet für Unternehmen eine weitere Chance, neue Zielgruppen anzusprechen, die mit den Mitteln des klassischen Marketings nicht erreichbar gewesen wären.

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Dokumenten-Plattform ist ISSUU. Mit insgesamt über 15 Millionen Publikationen und 25.000 hochgeladenen Dateien pro Tag ist sie die schnellst wachsende Social Media Plattform mit Fokus auf Dokumenten. Zusätzlich zu den oben genannten Merkmalen einer Dokumenten-Plattform gibt es bei ISSUU die Möglichkeit, die hochgeladenen Dokumente unter verschiedenen Kategorien, wie beispielsweise Reisen, Mode oder Design zu sortieren. Dadurch wird es den Lesern erleichtert, interessante Dokumente zu finden. Des Weiteren können die Nutzer angeben, welcher Themenbereich sie anspricht und erhalten automatisch eine Vorauswahl von entsprechenden Publikationen.

Eine weitere Plattform, die in diese Kategorie fällt, ist Slideshare. Seit ihrer Gründung im Jahre 2006 hat sich diese Community, die sich das Teilen von Wissen als Ziel ge-

setzt hat, zu einer der größten Plattformen für den Austausch von Präsentationen entwickelt. Angemeldete Nutzer können auf dieser Seite Präsentationen, Dokumente, Videos und andere Dateien hochladen und diese teilen.

### **4.3.3 Pictures**

Auf Plattformen, die in diese Kategorie fallen, liegt das Hauptaugenmerk auf dem Hochladen von Fotos. Des Weiteren besitzen diese Plattformen Community-Merkmale, wie beispielsweise die Möglichkeit, die hochgeladenen Medien zu kommentieren.

Flickr ist ein bekanntes Beispiel für eine Foto-Plattform. Die Medien werden von angemeldeten Nutzern hochgeladen. Auch unangemeldete Internetnutzer können sich diese jedoch anschauen und ausgewählte Medien per E-Mail verschicken oder über soziale Netzwerke mit Freunden teilen. Durch die weltweite Ausrichtung und die große Zielgruppe besteht die Möglichkeit einer erhöhten Werbewirksamkeit sowie der schnellen viralen Verbreitung von Inhalten.

### **4.3.4 Blog Plattformen & Communications**

Blog Plattformen sind Seiten im Internet, auf denen Personen Tagebücher führen und ihre Erlebnisse, Erfahrungen und Interessen anhand von Beiträgen mit der Öffentlichkeit teilen können. Diese Einträge sind rückwärts chronologisch angeordnet: somit werden die aktuellsten Beiträge an erster Stelle platziert und ältere rücken kontinuierlich weiter nach unten. Die Software der Blog Plattformen ist dabei so konzipiert, dass eine leichte Bedienung möglich ist und auch ohne technisches Know-how Beiträge hochgeladen werden können. Durch diese einfache Bedienung hat sich die Anzahl der Blogs im Internet in den letzten Jahren enorm erhöht.

Unterstützer von Non-Profit-Organisationen können auf Blog-Plattformen über Kampagnen, Erlebnisse und Erfahrungen mit der Organisation berichten und den Lesern somit einen Einblick in die Aktivitäten einer Non-Profit-Organisation ermöglichen.

Ein Beispiel für eine bekannte Blog-Plattform ist Tumblr. Dort können Nutzer sowohl eigene als auch fremde Inhalte hochladen. Dabei ist es möglich, „Reblogging“ zu betreiben; das heißt Nutzer können fremde Inhalte in ihren eigenen Blog übernehmen. Durch den Upload erklärt sich jeder Nutzer automatisch einverstanden, seinen Inhalt zur freien Verfügung zu stellen. Dabei wird eine Verletzung des Urheberrechts ausgeschlossen und den Nutzern die Verwendung fremder Inhalte erleichtert.

### 4.3.5 Micromedia

Bei Micromedia oder auch Microblogs genannt, handelt es sich um eine Weiterentwicklung der traditionellen Blog Plattformen. Hier besteht die Möglichkeit, Kurznachrichten, die eine maximale Länge von 140 Zeichen haben, zu verfassen und telegrammartig zu verbreiten. Demnach sind solche Microblogging-Dienste für Organisationen hilfreich, um wichtige Informationen möglichst schnell verbreiten zu können.

Ein bekanntes Beispiel eines Microblogging-Dienstes ist Twitter, welches auch als öffentlich einsehbares Online-Tagebuch betitelt wird. Nach erfolgreicher Registrierung können Nutzer Kurznachrichten, die sogenannten Tweets, für jedermann sichtbar ins Netz stellen. Andere Nutzer, die sich für die Tweets einer bestimmten Person oder Organisation interessieren, können dieser folgen und werden somit zu „followern“. Dadurch erhalten sie automatisch die neuesten Kurznachrichten der betreffenden Person beziehungsweise Organisation. Twitter erschien erstmals im Jahr 2006 und kann weltweit 241 Millionen Mitglieder vorweisen (Stand: Januar 2014).

### 4.3.6 Video

Auf Video-Plattformen ist es für angemeldete Nutzer möglich, eigene Videos kostenfrei hochzuladen und diese der Öffentlichkeit zu präsentieren. Nutzer können diese Videos anhand von Kommentaren bewerten und sich mit anderen darüber austauschen.

Auch ohne Anmeldung ist es möglich, Videos auf den Seiten anzuschauen. Solche Plattformen bieten Unternehmen verschiedene Möglichkeiten für Social Media Marketing. Neben Werbebannern, die während, vor oder nach einem Video geschaltet werden können, können die Unternehmen eigenständig Videos hochladen, um somit komplexe Themen visuell darzustellen, potenzielle neue Kunden zu erreichen und deren Meinungen einzuholen.

Die mit Abstand am häufigsten genutzte Video-Plattform in Deutschland ist YouTube.<sup>24</sup> Nach der erfolgreichen Anmeldung auf YouTube ist es möglich, einen eigenen Kanal zu erstellen. Damit erhält dieser ein öffentliches Profil, auf dem beispielsweise Videos hochgeladen und kommentiert werden können.

Weitere bekannte Video-Plattformen in Deutschland sind My Video und Vimeo.

---

<sup>24</sup> Vgl. Statista [2012], o .S.

### 4.3.7 Apps (mobile)

Der Begriff App leitet sich vom englischen Wort Application ab, was übersetzt Anwendung bedeutet. In diesem Zusammenhang sind damit Anwendungen für mobile Endgeräte gemeint.

Die einzelnen Plattformen in dieser Kategorie unterscheiden sich untereinander sehr stark, da ihr einziges gemeinsames Merkmal in der mobilen Nutzung liegt. Daher muss jede App einzeln nach ihrer Nützlichkeit für das Social Media Marketing bewertet werden.

Um ein Beispiel aus dieser Kategorie zu nennen, wird in diesem Fall mit Instagram eine sehr populäre und für das Non-Profit-Marketing nützliche App dargestellt.

Die mobile Anwendung Instagram wird von Unternehmen zur Verbreitung aussagekräftiger Bilder genutzt. Dort werden von Nutzern kurze Videos und Fotos hochgeladen, um sie mit einem Filter zu verändern und im Internet verfügbar zu machen. Des Weiteren können die Bilder auch in andere soziale Netzwerke gesendet werden.

### 4.3.8 Social Bookmarks

Social Bookmarks sind Lesezeichen, die im Internet verwaltet werden. Dabei können wichtige Inhalte aus dem Internet gesammelt, gespeichert und mit passenden Tags<sup>25</sup> versehen werden. Dies bietet eine interaktive Alternative zur ursprünglichen Speicherung von Lesezeichen im eigenen Browser, da bei Social-Bookmarking-Diensten Lesezeichen kommentiert und bewertet werden können. Ebenso besteht die Möglichkeit, einen Einblick in die Lesezeichen anderer Nutzer zu erhalten und diese gegebenenfalls zu übernehmen.

Organisationen können dabei ihre Bekanntheit steigern, indem sie ihre Webseite mit Backlinks<sup>26</sup> bestücken. Die Suchergebnisse auf Social-Bookmarking-Diensten werden damit positiv beeinflusst. Zudem können Organisationen die Lesezeichen anderer Nutzer analysieren und somit einen Einblick in deren Verhalten erhalten.

Ein bekannte deutsche Plattform ist Mister Wong. Neben dem Verwalten von Internet-Lesezeichen können auch Dokumente in verschiedenen Formaten hochgeladen werden. Nutzer können diese kommentieren, bewerten und herunterladen.

---

<sup>25</sup> Zu Deutsch: Schlagwörter.

<sup>26</sup> Backlinks (zu deutsch: Rückverweise) sind Links, die von einer Webseite auf eine andere führen.

### 4.3.9 Interest and Curated Networks

In dieser Kategorie finden sich soziale Netzwerke, bei denen der Fokus auf einem bestimmten Interesse liegt.

Bekannte Beispiele für diese Kategorie sind LinkedIn und Xing. Der Unterschied zu anderen sozialen Netzwerken besteht darin, dass bei LinkedIn und Xing die berufliche Beziehung zu anderen Nutzern im Vordergrund steht. Hier können Nutzer ein eigenes Profil einschließlich eigenem Werdegang sowie Kenntnissen, Fähigkeiten und Interessen erstellen, neue berufliche Kontakte knüpfen und pflegen. Darüber hinaus können Nutzer nach interessanten Jobangeboten, Unternehmen und Events suchen und sich mit anderen Nutzern aus ihrer Branche austauschen. Eine Vielzahl von Organisationen sind auf LinkedIn und Xing aktiv und laden regelmäßig Jobangebote und Neuigkeiten über die eigene Organisation hoch.

LinkedIn ist mit über 300 Millionen Mitgliedern in mehr als 200 Ländern das größte Internet-Karrierenetzwerk der Welt. Xing ist dagegen das größte berufliche Netzwerk im deutschsprachigen Raum und besitzt 14 Millionen Mitglieder.

## 4.4 Einsatz bei Non-Profit-Organisationen

Der Bereich der Medien hat durch die Vielfalt an verschiedenen Social Media Plattformen eine starke Veränderung durchgemacht. Durch die Möglichkeit der partizipativen Teilnahme im Internet entwickeln sich die im Web 1.0 noch passiven Internetnutzer zu aktiven Sendern, die ihre geschriebenen Inhalte, den *User generated Content*, online stellen. Wie schon im vorhergehenden Abschnitt 4.3 Relevante Social Media Plattformen beschrieben, vernetzen sich die Nutzer auf Twitter, Facebook oder Google+ weltweit, laden und teilen Bilder auf Flickr mit anderen Nutzern, berichten in Blogs über Erlebnisse, Erfahrungen und Sichtweisen oder laden auf YouTube Videos hoch.

Die klassischen Konsumenten werden somit zu Prosumenten, welche eigenständig Inhalte schreiben und diese im Netz verteilen. In Folge dessen bilden sich sogenannte Meinungsführer heraus, die sich selbstständig zu Themen äußern und damit Gegenöffentlichkeiten produzieren. Dieser Wandel stellt die Kommunikationsstrategien von Non-Profit-Organisationen vor große Herausforderungen und „(...) *erfordert ein Umdenken im Kommunikationsmanagement abseits der klassischen Öffentlichkeitsarbeit*



*bzw. Public Relations in Richtung eines Beziehungsmanagements und Dialogen mit den relevanten Bezugsgruppen.*<sup>27</sup>

Social Media nimmt in der heutigen Zeit einen enormen Stellenwert ein. Der preisgünstige und schnelle Weg, Informationen zu erstellen und zu verbreiten ist einer der Hauptgründe für die schnelle Verbreitung von Social Media im Internet. Auch Non-Profit-Organisationen können erheblich von dem Einsatz von Social Media Diensten profitieren.

Anhand der folgenden Grafik lässt sich gut erkennen, dass fast alle Non-Profit-Organisationen dies erkannt haben und bei mindestens einer Social Media Plattform angemeldet sind.

---

<sup>27</sup> Kiefer [2010], S. 283 f.

### 98% of nonprofits are on Facebook.

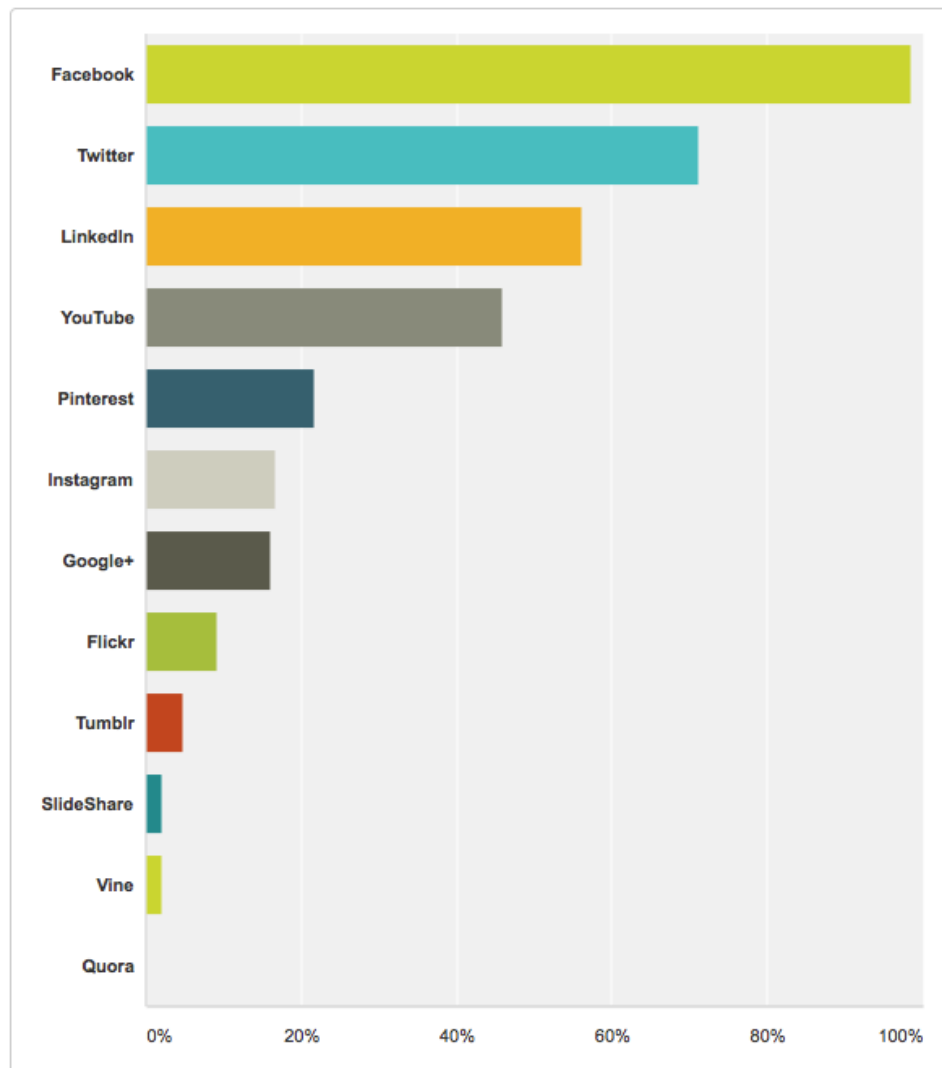


Abbildung 5: Meist genutzte Social Media Plattformen bei NPO 2014.

Quelle: Shattuck [2014], o. S.

Auch wenn Non-Profit-Organisationen mit dem Personaleinsatz und vorhandenem Budget sparsam umgehen müssen, können sie mit Hilfe der verschiedenen sozialen Netzwerke und der viralen Ausrichtung von Social Media Plattformen einen größeren Kreis an Menschen ansprechen und dadurch neue potenzielle Unterstützer gewinnen. Des Weiteren ermöglicht ihnen das regelmäßige Schalten neuer Beiträge, Artikel und Kampagnen, dass sich die „Förderer, Spender und Aktivisten langfristig an die Organisation binden.“<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Geisel [2010], o. S.

## 4.5 Einsatz bei Greenpeace

Social Media wird immer wichtiger und eröffnet neue Wege bei der Organisation großer Umweltschutz-Kampagnen. Es ist leichter geworden, mit den Menschen in persönlichen Kontakt zu treten und sie zum Mitmachen zu bewegen.

Greenpeace ist eine der wenigen Non-Profit-Organisationen, die sehr stark im Social Web vertreten ist. Dadurch will die Organisation neue und jüngere Zielgruppen ansprechen, die Greenpeace-Themen jederzeit für alle zugänglich machen, Internetnutzer emotional ansprechen und sie zum Mitmachen bewegen sowie Greenpeace als handelnde Organisation präsentieren. Dank Social Media können die Unterstützer von Greenpeace aktiv am Geschehen teilhaben, sich mit anderen Menschen vernetzen und sich gegenseitig jederzeit über aktuelle Themen auf dem Laufenden halten.

Dieser Meinung ist auch *Volker Gaßner*, Teamleiter Presse, Recherche und Neue Medien bei Greenpeace e.V. in Hamburg. Er äußerte sich zu diesem Thema folgendermaßen: „*In erster Linie hat sich die Sichtbarkeit unserer Kampagnen und der Kontakt zu unseren Unterstützern durch die Social Media Kommunikation deutlich erhöht.*“<sup>29</sup>

Greenpeace präsentiert sich mittlerweile in zahlreichen Social Media Plattformen, auf die in den folgenden Abschnitten näher eingegangen wird. Des Weiteren werden Zahlen zum Nutzerverhalten auf den einzelnen Plattformen genannt (Stand: 03.06.2014).

### Greenpeace auf Facebook

Greenpeace Deutschland ist auf Facebook vertreten, postet dort aktuelle Kampagnen, Beiträge und Informationen zum Thema Umweltschutz und ruft die Menschen zum aktiven Mitmachen auf. Der deutsche Auftritt von Greenpeace auf Facebook besitzt mittlerweile 139.277 gefällt mir-Angaben.

### Greenpeace auf Twitter

Greenpeace nutzt diese Social Media Plattform um kurze Textnachrichten telegramm-artig, die sogenannten Tweets, zu verbreiten. Diese Variante eignet sich für schnelle Verbreitung von Informationen. Außerdem benutzt Greenpeace Twitter auch für Aktionen auf der Straße. Dabei werden sogenannte Twitterwalls aufgestellt. Auf diesen großen LED-Wänden, welche hauptsächlich vor Konzernzentralen aufgestellt werden, können die Nutzer ihre Meinungen zu einer Kampagne mit einbringen und somit Greenpeace bei der Durchführung unterstützen. Greenpeace besitzt auf Twitter 87.100 Follower, hat 6.623 Tweets geschrieben und 735 Fotos oder Videos getwittert.

---

<sup>29</sup> Krajsic [2013a], o. S.

**Greenpeace auf Google+**

Ähnlich wie bei Facebook postet Greenpeace Beiträge rund um das Thema Umweltschutz und hat 126.330 Follower. Seit der Gründung von Google+ im Jahre 2011 hat das Profil von Greenpeace bereits 24.754.857 Aufrufe erreicht.

**Greenpeace auf YouTube**

Auch auf der Video-Community YouTube ist Greenpeace vertreten. Hier besitzt die Organisation einen eigenen Kanal und stellt regelmäßig neue Videos ein. Derzeit besitzt es 6.947 Abonnenten und erlangte seit Beitritt im Jahre 2007 über 2.486.600 Aufrufe.

**Greenpeace auf Mister Wong**

Greenpeace lädt auf dieser Plattform aktuelle Broschüren und Lesezeichen zu den eigenen Aktivitäten hoch und ermöglicht es den Nutzern, diese Medien herunterzuladen.

**Greenpeace auf Flickr**

Auf dieser Foto-Community lädt Greenpeace Bilder zu Kampagnen und Aktionen für den Umweltschutz hoch. Greenpeace ist seit März 2009 auf Flickr vertreten und hat insgesamt 2.204 Foto hochgeladen.

**Greenpeace auf Issuu**

Hier lädt die Organisation regelmäßig Publikationen hoch, die der Öffentlichkeit zum Lesen bereitgestellt werden und in andere Webseiten eingebunden werden können.

Derzeit enthält der Dokumentenbestand von Greenpeace 82 Publikationen.

**Greenpeace Blog**

Greenpeace besitzt einen eigenen Blog, auf dem Aktivisten ihre Erlebnisse bei Greenpeace schildern können. Zudem wird es anderen Nutzern ermöglicht, diese Artikel zu kommentieren. Dieser Blog bietet somit die Möglichkeit, dass Aktivisten einer großen Nutzergemeinde ihre persönlichen Eindrücke von Greenpeace präsentieren können.

**Greenpeace auf GreenAction**

GreenAction ist eine Kampagnen-Community und wurde von Greenpeace ins Leben gerufen. Dort können sich Privatpersonen oder auch Organisationen registrieren, anhand von Beiträgen und Vorschlägen aktiven Umweltschutz leisten und für eigene Kampagnen Unterstützer/innen finden. Auf der Seite sind mittlerweile 14.084 Nutzer registriert und alleine im Monat Mai 2014 haben 43.934 Personen diese Seite besucht.

Durch diesen breiten Auftritt auf verschiedenen Social Media Plattformen hat Greenpeace in den letzten Jahren Informationen zu aktuellen Kampagnen sehr schnell einer großen Anzahl an Personen vermitteln und somit die Wirkung der einzelnen Kampagnen verstärken können. Ein Beispiel, welches die positiven Auswirkungen einer Social Media Kampagne zeigt, ist die erfolgreiche Umsetzung der Kampagne gegen den Großkonzern Nestlé, die im Abschnitt 5.2 Spezifische Chancen von NPO näher erläutert wird.

## 5 Chancen und Risiken von Social Media

Das Social Media Marketing hat sich in den letzten Jahren bei Unternehmen, Organisationen sowie auch bei Non-Profit-Organisationen zu einem nennenswerten Marketingzweig entwickelt. Auch in den nächsten Jahren wird dieser Trend voraussichtlich nicht abreißen. Durch einen Social Media Auftritt ergeben sich neue Entwicklungsmöglichkeiten und Chancen, die sich bei richtigem Einsatz positiv auf die jeweilige Organisation auswirken können. Es existieren jedoch auch einige Herausforderungen, die es zu meistern gilt.

Im folgenden Kapitel werden sowohl die Chancen als auch die Risiken von Social Media näher erläutert. Dabei wird auf die Besonderheiten des Einsatzes von Social Media bei Non-Profit-Organisationen eingegangen.

### 5.1 Allgemeine Chancen von Social Media

Wie schon in Kapitel 2.1 Social Media verdeutlicht, nimmt die Nutzung des Internets sowie der Social Media Plattformen stetig zu. Dabei werden Social Media Plattformen verstärkt zur Meinungsbildung eingesetzt. Internetnutzer bilden sich ihre Meinung zu Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen in vielen Fällen über Empfehlungen von Freunden oder Bewertungen von anderen Nutzern. Dadurch geht der Trend von einem Werbemonolog zum Kundendialog über.<sup>30</sup> Während die Unternehmen bis vor einigen Jahren noch ausschließlich ihre Produkte beworben haben, ohne den Dialog mit dem Kunden zu suchen, versuchen sie heutzutage vermehrt, sich durch Aufbau eines positiven Images von anderen Nutzern in den sozialen Netzwerken empfehlen zu lassen. Der Grund hierfür ist, dass Menschen grundsätzlich eher den Botschaften von Freunden und Bekannten Vertrauen schenken, als den Marketingmaßnahmen der Unterneh-

---

<sup>30</sup> Vgl. Kannwischer [2012], S. 56.

men. Laut einer Studie des globalen Informations- und Medienunternehmens *Nielsen* vertrauen 88 Prozent der Befragten den Empfehlungen von Freunden. Auch onlinebasierten Kundenbewertungen wird zumeist Vertrauen geschenkt.<sup>31</sup> Demnach weist das Empfehlungsmarketing eine weitaus höhere Qualität als andere Maßnahmen auf. Da die Empfehlungen im Gegensatz zu Werbebotschaften nicht als störend empfunden werden, sind die Internetnutzer eher bereit, sich mit dem Unternehmen und dessen Angeboten zu beschäftigen. Dabei erfolgt ohne weiteren Aufwand die unmittelbare Ansprache von potenziellen Meinungsführern, die die Botschaften an weitere Internetnutzer verbreiten.

Im Social Media Bereich steht immer mehr der Aufbau von Beziehungen, Vertrauen, Sympathien sowie die Interaktion mit den Nutzern im Vordergrund; das Unternehmen an sich tritt in den Hintergrund. Ist ein Unternehmen in diesen Aspekten erfolgreich, so können auf Basis dieser errungenen Eigenschaften weitere Ziele erreicht werden.

Demnach sind insbesondere die Unternehmen in sozialen Netzwerken erfolgreich, die sich neben angesehenen Produkten und Dienstleistungen eine Vertrauensbasis anhand von ehrlicher, offener und regelmäßiger Dialogkommunikation mit den Internetnutzern schaffen können. Dabei ist es wichtig, einen Teil der Konsumenten-, Markt- und Trendforschung in das Internet zu verschieben: dazu gehört das Sammeln von Informationen auf Blogs, Communities und auch den Internetauftritten der Konkurrenz sowie die Auswertung der gewonnenen Informationen.

Auf den Social Media Plattformen besteht zudem die Möglichkeit, jüngere Zielgruppen anzusprechen. Die sogenannten „Digital Natives“ sind Personen, die nach 1980 geboren wurden und digitale Technologien verstärkt im Alltag nutzen. Diese Generation benutzt das Web 2.0 häufiger und ist mit den Funktionen bestens vertraut. Wenn sich Organisationen auf den Social Media Plattformen präsentieren und der Tonalität dieser Generation anpassen, können sie somit ein jüngeres Zielpublikum ansprechen und dadurch potenzielle neue Kunden oder Spender generieren.

Die globale Verbreitung von sozialen Netzwerken, gepaart mit ihren niedrigen Nutzungskosten, ermöglicht es Organisationen, mit geringem Ressourceneinsatz eine sehr hohe Reichweite ihrer Botschaften zu erzielen.

Diese Chance ergriff auch US-Präsident Barack Obama, indem er in seinem Wahlkampf für die Präsidentschaft im Jahre 2008 besonderen Wert auf Social Media Marketing legte. Bereits vor dem Hauptwahlkampf besaß er eines der beliebtesten Twitter-Konten und eine erfolgreiche Facebook Seite. Auf dieser Seite gab es für seine Unter-

---

<sup>31</sup> Vgl. Sebralla [2012], o. S.

stützer die Möglichkeit, eigene Profile anzulegen und sich mit anderen Unterstützern zu vernetzen und auszutauschen. Des Weiteren wurde die Wahlkampagne bei YouTube, Flickr, LinkedIn, MySpace und Second Life hochgeladen. Nach Abschluss der Wahlkampagne betrug die Anzahl der Fans von Barack Obama im Social Web 5,1 Millionen. Bei seinem Konkurrenten um das Präsidentenamt John McCain waren es hingegen weniger als eine Million.<sup>32</sup> Der geschickte Einsatz von Social Media Marketing im Wahlkampf war einer der Gründe für den Sieg von Barack Obama bei den Präsidentschaftswahlen. Seitdem wird er als Social Media Präsident betitelt.

## 5.2 Spezifische Chancen von NPO

Nach der Erläuterung der allgemeinen Chancen im Social Web, stellt sich nun die Frage, inwieweit diese auch für Non-Profit-Organisationen zutreffen. Generell gelten die zuvor genannten Chancen auch für das Social Media Marketing bei Non-Profit-Organisationen, allerdings sind die einen oder anderen bedeutender für das Marketing im Non-Profit-Bereich. Außerdem bestehen weitere spezifische Eigenschaften, die es für einen erfolgreichen Marketingauftritt zu beachten gilt. Im folgenden Abschnitt werden die Chancen anhand einiger Beispiele von Non-Profit-Organisationen ergänzt.

Einige Non-Profit-Organisationen stehen dem Social Web samt seinen vielfältigen Möglichkeiten derzeit noch kritisch gegenüber. Aus der Abbildung 5 Meist genutzte Social Media Plattformen bei NPO 2014. kann man zwar ablesen, dass fast alle Non-Profit-Organisationen bei Facebook und viele bei Twitter angemeldet sind. Im Gegensatz zu Greenpeace, das einen breit gefächerten Auftritt auf den Social Media Plattformen besitzt, beschränkt sich der Großteil der Organisationen jedoch auf diese zwei Plattformen. Dies zeugt von einer gewissen Skepsis gegenüber dem Social Web.

Jedoch besteht gerade für Non-Profit-Organisationen im Social Web die Chance, Personen an den Aktivitäten der Organisation teilhaben zu lassen, ohne dass diese gleich eine Mitgliedschaft oder ähnliches eingehen müssen. Der Kontakt auf den sozialen Plattformen ist freiwillig und bietet somit die Möglichkeit, viele Interessenten und neue Zielgruppen anzusprechen, die sich möglicherweise als Multiplikatoren entpuppen und Informationen über die Organisation verbreiten. Der Facebook-Auftritt von Greenpeace Deutschland erreicht seit Erstellung der Seite im Jahre 2008 bereits 139.889 gefällt mir Angaben. Diese gewonnenen Interessenten nehmen auf der Seite aktiv an Diskussionen teil, äußern ihre Meinungen und verbreiten bestenfalls für sie als interessant empfundene Themen an ihre Kontakte.

---

32 Vgl. Qualman [2010], S. 76.

Bei den Themen setzen Non-Profit-Organisationen oftmals auf provokative, zuweilen auch auf schockierende Beiträge. Der Grund hierfür ist, dass sich solche emotionsgeladenen Beiträge zumeist schnell verbreiten und den Nutzern lange Zeit im Gedächtnis bleiben.

Eine der bekanntesten, erfolgreichsten, aber auch schockierendsten Social Media Kampagnen von Greenpeace war die im März 2010 gestartete Aktion *Give rainforests a break* gegen den weltgrößten Lebensmittelkonzern Nestlé. Grund dieses Social-Media-Umweltprotests war, dass Nestlé, Produzent des Schokoriegels KitKat, für die Herstellung des Riegels Palmöl des indonesischen Unternehmens Sinar Mas verwendet hat. Zur Gewinnung des Palmöls wurden von Sinar Mas Regenwaldrodungen durchgeführt, die große Gebiete des Lebensraums der letzten wild lebenden Orang-Utans in Indonesien zerstörten. Greenpeace machte diese Information öffentlich und forderte Nestlé über Social Media auf, die Verwendung des Palmöls für die Produktion der Schokoriegel zu beenden. Unterstützend zu dieser Aktion luden Tierschützer von Greenpeace ein schockierendes Video auf Youtube hoch, bei dem sich ein KitKat-Riegel als Finger eines Orang-Utans entpuppt.<sup>33</sup>



Abbildung 6: Ausschnitt aus dem Protestvideo gegen Nestlé.

Quelle: Hermes [2010], o. S.

---

33 Vgl. Salge [2010], o. S.



Laut Corinna Hölzer, Wald-Expertin und Begleiterin der Aktion, war dieses Video, welches Nestlé sofort per Gerichtsbeschluss sperren ließ,<sup>34</sup> der Auslöser für den enormen Erfolg der Aktion. Die Sperrung des Videos seitens Nestlé entfachte eine Welle der Empörung auf den Social Media Plattformen und spornte die Internetnutzer an, dieses Video weiter zu verteilen. Das emotionsgeladene Video und die Reaktion von Nestlé führten schließlich zu einer weitaus größeren Verbreitung des Videos mitsamt seiner Botschaft im Internet. Innerhalb weniger Wochen wurde das Video mehr als 1,5 Millionen Mal aufgerufen. Als der Großkonzern auch noch den KitKat Facebook-Auftritt aufgrund von negativen Äußerungen seitens der Verbraucher sperren ließ, wuchs der Unmut weiter und übertrug sich schließlich auf die Straße. Weltweit führten Verbraucher und Aktivisten Straßenaktionen durch, sammelten Unterschriften gegen die Verwendung von Palmöl und stellten unmittelbar vor der Nestlé Zentrale eine Twitterwall auf. Dabei konnte sich jeder zu dieser Kampagne auf Twitter äußern. Die Kommentare wurden schließlich auf der großen LED-Wand angezeigt und den Nestlé-Mitarbeitern somit zeitnah präsentiert.<sup>35</sup> Außerdem wurden Labelaktionen durchgeführt, bei denen Greenpeace-Aktivisten Kitkat-Riegel in den Supermärkten mit Protestaufkleber beklebten.

Die verschiedenen Protestaktionen gegen die Verwendung von Palmöl zeigten schließlich Wirkung und zwangen Nestlé zum Einlenken. Der Großkonzern legte schließlich einen detaillierten Aktionsplan vor, wie zukünftig Rohstoffe aus Urwaldzerstörung in ihren Produkten ausgeschlossen werden können. Greenpeace verfolgt nun die Einhaltung und Umsetzung dieses Plans um sicherzustellen, dass sich Nestlé an die Vorgaben hält.

Eine weitere Möglichkeit von sozialen Netzwerken ist, dass durch die Vernetzung von Spendern und den Organisationen das soziale Kapital, welches beispielsweise aus Hilfeleistungen und Unterstützungen besteht, besser genutzt und eingesetzt werden kann. Denn Unterstützer der Organisation wollen oftmals nicht nur Geld spenden, sondern sich aktiv mit einbringen und ein Teil der Gemeinschaft sein. *„Und genau an diesem Punkt unterstützt uns Social Media und bringt uns beide zusammen: Mit Hilfe des Internets können sich die Leute auf einfache Weise engagieren.“*<sup>36</sup>, äußert sich Volker Gaßner, Teamleiter Presse, Recherche und Neue Medien bei Greenpeace e.V. Auf Social Media kann die Organisation auch ohne Geldspenden unterstützt werden, indem die Nutzer *Fan* werden oder Beiträge der Organisation teilen, um weitere Personen von den Aktivitäten der Organisation zu informieren. Dadurch wird die Schwelle

---

34 Vgl. Bayona [2010], o. S.

35 Vgl. Scribblelive [2010], o. S.

36 Krajsic [2013a], o. S.

vom Interessenten bis hin zum Teil einer Community immer kleiner und die Interaktionsmöglichkeiten vielfältiger.

Des Weiteren kann eine Organisation von der Vernetzung mit ihren Unterstützern und Spendern erheblich profitieren. Durch den direkten Dialog mit den Unterstützern oder Kritikern einer Organisation auf den Social Media Plattformen ist es möglich, Rückmeldungen und Verbesserungsvorschläge zu erhalten und damit die Organisation in ihren Aktionen nachhaltig zu verbessern. Die Nutzer können sich zudem auch gegenseitig unterstützen, in dem sie sich untereinander Fragen beantworten. Davon profitiert auch die Organisation, die durch die Interaktivität der Community entlastet wird.

Außerdem bietet eine solche Vernetzung ein erhebliches Potenzial für das Wissensmanagement der Organisation. Der Journalist und Autor Jeff Howe bezeichnet erstmals im Jahre 2006 das Phänomen des Wissensmanagement, bei dem Ideen und Innovationen anhand vom Wissen einer Community entstehen, als Crowdsourcing.<sup>37</sup>

Bei Kampagnen können die zur Verfügung stehenden Ressourcen schnell überschritten werden. Mit Hilfe von Crowdsourcing können Nutzer von Social Media Plattformen in die Aktivitäten einer Organisation eingebunden werden und wertvolle und kreative Ideen beisteuern.

Das nachfolgende Beispiel verdeutlicht, wie wichtig Crowdsourcing für eine Non-Profit-Organisation sein kann.

Eine gelungene Crowdsourcing-Kampagne war der von Greenpeace gestartete Logo-Wettbewerb einer eigens auf Facebook geschalteten Webseite. Grund für diesen Wettbewerb war die sogenannte Detox-Kampagne gegen Nike und Adidas. Im Rahmen des Wettbewerbs sollten die Logos von Nike und Adidas verfremdet werden. Dadurch sollte die schleichende Vergiftung der Gewässer aufgrund der Produktionsprozesse von Nike und Adidas symbolisiert werden. Die Kampagne war ein voller Erfolg für Greenpeace, denn rund 120 designte Logos wurden von den Nutzern erstellt und eingesandt. Dabei erhielt die Organisation zahlreiche kreative Ideen.<sup>38</sup>

Das folgende Bild zeigt einen Ausschnitt aus den zugesandten Logo-Vorschlägen der Nutzer.

---

<sup>37</sup> Vgl. Yavuz [2011], S. 1.

<sup>38</sup> Vgl. Kruse-Wiegand; Busse [2013], S. 183 f.



Abbildung 7: Wettbewerb auf der Facebook Seite von Greenpeace Niederlande.

Quelle: Greenpeace Nederland [2011], o. S.

### 5.3 Allgemeine Risiken von Social Media

Den oben genannten Chancen von Social Media Marketing stehen auch einige Risiken gegenüber, die es zu beachten gilt. Im Folgenden werden anfangs die allgemeinen Risiken vorgestellt, im nächsten Abschnitt werden hingegen die spezifischen Risiken im Non-Profit-Bereich betrachtet.

Laut der Bitkom-Studie „Social Media in deutschen Unternehmen“<sup>39</sup> haben sich 39 Prozent der befragten Unternehmen noch nicht mit dem Thema Social Media auseinander gesetzt. Außerdem gibt es bei 14 Prozent der Großunternehmen und bei 59 Prozent der klein- und mittelständischen Unternehmen keine klar definierten Verantwortlichkeiten sowie wenig Knowhow im Bereich Social Media. Für eine erfolgreiche Social Media Aktion ist es jedoch von enormer Bedeutung, einen genauen Plan über deren Ablauf und Organisation zu haben sowie die Verantwortlichkeiten klar geregelt zu haben.

Mit dem Erstellen eines Profils, einer Gruppe oder einer Fanpage auf Social Media Plattformen können sich Konsumenten, Interessenten, aber auch Kritiker zu einer Or-

<sup>39</sup> Vgl. Bitkom [2012], S.9.

ganisation äußern. Die öffentliche Ausrichtung dieser Plattformen hat zur Folge, dass jede Äußerung eines Nutzers, also auch Kritik, öffentlich sichtbar ist. Laut einer Studie der Social Media Governance 2010, welche über 1.000 Personen aus verschiedenen Organisationen befragte, wurde das Thema Kontrollverlust als größtes Risiko genannt.<sup>40</sup>

Bei Social Media verbreiten sich beliebte Inhalte sehr schnell, unabhängig davon, ob diese für ein Unternehmen positive oder negative Beiträge beinhalten. Kritik und Beschwerden, seien diese berechtigt oder nicht, werden ohne weitere Prüfung ins Netz getragen. Diese können sich vom eigentlichen Thema ablösen sowie aggressiv, beleidigend oder bedrohend werden und das Image eines Unternehmens innerhalb kürzester Zeit erheblich schädigen. In diesem Zusammenhang spricht man auch von einem sogenannten Shitstorm. Reagiert eine Organisation auf einen negativen Beitrag falsch beziehungsweise nicht schnell genug, kann dadurch eine ernstzunehmendes Problem entstehen, wie es bei dem in 5.2 Spezifische Chancen von NPO genannten Beispiel der Fall war. Für Greenpeace war die Kampagne ein voller Erfolg, ganz anders sah es jedoch bei Nestlé aus. Die Reaktion von Nestlé, das beschuldigende Video sperren zu lassen, war die falsche. Dadurch wurde die Kampagne nur noch weiter befeuert, was der folgende Kommentar von der Social Media Plattform Vimeo verdeutlicht:

*„Thank you Nestlé... I would never have seen this video if you hadn't had it kicked off You Tube. Now I'm forwarding it all my friends, through Facebook, and guess what they are forwarding it to all their mates. Fire your PR team. They are muppets.“<sup>41</sup>*

Ein weiteres Beispiel für Kontrollverlust sowie dafür, wie schnell auf Plattformen, hier Twitter, ein Shitstorm ausbrechen kann, wird anhand einer Aktion der New Yorker Polizei deutlich. Mit einer Social Media Kampagne wollte die New Yorker Polizei ihr Image verbessern und forderte die Twitter-Nutzer auf, sich mit New Yorker Polizisten zu fotografieren und diese Bilder auf Twitter hochzuladen. Unter dem Schlagwort #myNYPD gingen in kürzester Zeit mehr als 10.000 Fotografien ein. Jedoch zeigten nur wenige Bilder zufriedene Bürger mit vorbildlichen Polizisten. Größtenteils wurden Fotos hochgeladen, auf denen die Ordnungshüter gewaltsam Personen fest nahmen oder prügelnd auf Demonstranten einschlugen.

---

40 Vgl. Fink; Zerfaß [2010], S.18.

41 Vimeo [2010], o. S.



Abbildung 8: New Yorker Polizei im Einsatz.

Quelle: Tagesschau [2014], o. S.

Außerdem berichteten unter #myNYPD zahlreiche Betroffene über unangenehme Erlebnisse mit der New Yorker Polizei. Dieser Hashtag stieg innerhalb kürzester Zeit zu einem der beliebtesten Twitterthemen in den USA auf und wird weltweit als Beispiel aufgeführt, wie man mit einer Social Media Kampagne scheitern kann.

Des Weiteren werden negativen Aktivitäten, Beiträgen oder Erlebnissen mehr Aufmerksamkeit geschenkt als positiven Ereignissen. Dabei haben Nutzer ein stärkeres Verlangen, negative Beiträge zu verbreiten als es bei positiven der Fall ist, was das oben genannte Beispiel der New Yorker Polizei verdeutlicht. Hier haben nur wenige Bürger ein Foto mit einem freundlichen Polizisten hochgeladen.

Ein weiteres ernstzunehmendes Risiko im Zusammenhang mit Social Media stellt der sogenannte Identitätsdiebstahl, beziehungsweise der Diebstahl des „digitalen Ichs“<sup>42</sup> auf den Social Media Plattformen, dar. Demnach werden gefälschte Profile angelegt, bei denen sich Internetnutzer einer anderen Identität bedienen und in deren Namen Beiträge oder Medien posten. Dies kann auch Unternehmen treffen und somit einen erheblichen Imageschaden bewirken. Sucht man beispielsweise die Fanseite von großen Unternehmen in Facebook, so werden einem als Ergebnis nicht nur offizielle Fanseite angezeigt. Ein Beispiel hierfür wäre das Unternehmen Burger King, bei dem gleich 40 Fanseiten in der Ergebnisliste angezeigt werden. Die meisten dieser Seiten gehören zu regionalen Burger King Filialen, jedoch verbergen sich unter den Ergebnissen auch ei-

---

42 Online-Betrugsschutz [2013], o. S.

nige gefälschte Konten. Der Internetnutzer kann jedoch kaum erkennen, welches Konto das richtige ist. Demnach kann es vorkommen, dass sich der Nutzer für die nicht offizielle Fanseite entscheidet. Auf diesen Seiten werden schließlich Beiträge im Namen des Unternehmens veröffentlicht und die Internetnutzer im Glauben gelassen, es handle sich um die offizielle Fan-Seite. Sind diese Posts negativer Natur, so wird dadurch das Image des betroffenen Unternehmens geschädigt.

Eine weitere Herausforderung ist der zunehmende Informationsüberschuss und die daraus resultierende verminderte Aufmerksamkeit der Nutzer. Durch die vielfältigen Möglichkeiten des Informationsaustausches im Web 2.0 kann jeder Internetnutzer rund um die Uhr Beiträge erstellen und diese auf diversen Plattformen veröffentlichen. Dadurch entsteht ein hoher Datenverkehr auf den Seiten und führt bei den Nutzern zu einer Übersättigung an Informationen. Für Organisationen ist es daher entscheidend, eine zielgerichtete Auswahl an Beiträgen zu erstellen und keine Beiträge zu banalen, irrelevanten Themen zu verfassen. Social Media ist als Marketinginstrument nur erfolgreich, wenn dieses auch sinnvoll und zielgruppengerecht eingesetzt wird.

## 5.4 Spezifische Risiken bei NPO

Neben den genannten allgemeinen Risiken bestehen speziell für den Non-Profit-Bereich einige zusätzliche Herausforderungen, die es zu beachten gilt.

Die Social Media Plattformen werden von den meisten Nutzern für private Zwecke und reinen Zeitvertreib genutzt. Dabei stellt sich die Frage, ob soziale Netzwerke die notwendige Ernsthaftigkeit besitzen, sich mit sensiblen Themen wie beispielsweise dem Umweltschutz auseinander zu setzen. Auch Werbemaßnahmen wie Bannerschaltungen auf Social Media Plattformen wird größtenteils keine Beachtung geschenkt, da solche Werbung von den meisten Nutzern als Störfaktor ihrer eigentlichen Tätigkeit wahrgenommen wird. Auch Plattformen wie Blogs wird nur gefolgt, wenn bei den Nutzern Interesse besteht. Eine solche Eigeninitiative ist jedoch bei sozialen Themen meist nicht der Fall. Auch die reine Existenz von Fan-Seiten auf Social Media Plattformen reicht meist nicht aus, um neue Zielgruppen anzusprechen. Denn die Nutzer, die auf den Seiten Fan werden, sind meistens bereits mit der Organisation vertraut und informiert. Daher ist es wichtig, nicht nur auf den Plattformen präsent zu sein, sondern den Usern wichtige Informationen zu der Organisation und deren Aktivitäten zu liefern. Zudem dürfen nach dem Ablauf einer Kampagne die Interessenten, Mitglieder oder Unterstützer nicht alleine gelassen werden und sollten auch nach Beendigung der Kampagne in den weiteren Verlauf mit einbezogen werden. Demnach können Social Media

Aktivitäten nur erfolgreich werden, wenn die Nutzer regelmäßig informiert und in den Verlauf der Aktivitäten miteinbezogen werden.

Durch die dauerhafte Präsenz des Internets wird es jedem Nutzer ermöglicht, jederzeit an gewünschte Informationen zu kommen, sich zu Themen zu äußern und Beiträge hochzuladen. Laut Volker Gaßner stellt die dauerhafte Verfügbarkeit und das Pflegen der Kontakte Non-Profit-Organisationen vor eine erhebliche Herausforderung in Bezug auf die Ressourcenplanung.<sup>43</sup> Denn je größer die Organisation, desto höher ist der Aufwand, die Social Media Auftritte zu betreuen und jeden aufkommenden Kommentar zu beantworten. Je aktiver die Internetnutzer auf den Seiten sind, desto mehr Mitarbeiter werden benötigt, um diese Aktivitäten zu managen, zu bearbeiten und zu pflegen. Der erhöhter Bedarf von Personal für die Pflege der Plattformen sowie das eingeschränkt verfügbare Budget stellen eine erhebliche Herausforderung für Non-Profit-Organisationen dar.

## **6 Schlussbetrachtungen**

### **6.1 Zusammenfassung**

Die zahlreichen Herausforderungen, denen sich eine Non-Profit-Organisation beispielsweise in Bezug auf die Konkurrenz und der Ressourcenknappheit von zur Verfügung stehenden finanziellen Mitteln stellen muss, machen einen klar definierten Marketingeinsatz unabdingbar.

Jedoch können dabei die Marketingmaßnahmen von profitorientierten Unternehmen nicht ohne weiteres auf den Non-Profit-Bereich übertragen werden, sondern müssen an die besonderen Gegebenheiten und Charakteristika einer solchen Organisation angepasst werden.

Generell bietet ein korrekt eingesetztes und durchdachtes Non-Profit-Marketing ein enormes Potenzial für die Entwicklung einer Organisation, jedoch setzen insbesondere kleinere Organisationen Social Media noch nicht umfassend ein. Ein Grund hierfür sind die begrenzten Möglichkeiten durch die Knappheit an zu Verfügung stehenden finanziellen und personellen Ressourcen.

---

<sup>43</sup> Vgl. Krajsic [2013b], o. S.

Große Chancen für die Marketingaktivitäten einer Organisation bietet das vielversprechende Social Media Marketing. In den letzten Jahren haben Social Media Plattformen eine enorme Entwicklung durchgemacht, dabei stark an Bedeutung gewonnen und einen wichtigen Stellenwert im Alltag vieler Menschen eingenommen, was nicht zuletzt durch die stark gestiegenen Nutzer- und Mitgliederzahlen deutlich wird.

Dabei gilt es, aus einer Vielzahl von Social Media Plattformen und dessen Instrumenten, die für die Non-Profit-Organisation am sinnvollsten erscheinenden, auszuwählen. Denn Social Media dient Non-Profit-Organisationen nicht nur zum Spenden sammeln, sondern bietet ein weitaus größeres Potenzial.

Die wahre Stärke der Social Media Plattformen liegt im Dialog- und Beziehungsaufbau mit anderen Internetnutzern. Dabei können zudem weitere Möglichkeiten für die Öffentlichkeitsarbeit und das Generieren neuer Zielgruppen, Mitgliedern und Förderern genutzt werden. Unterstützer der Kampagne können dank der interaktiven Möglichkeiten von Social Media Plattformen aktiv an der Mitgestaltung verschiedener Kampagnen teilhaben und dadurch die Glaubwürdigkeit und den Erfolg eines solchen Projekts steigern.

Viele Nutzer möchten sich sozial engagieren, haben allerdings oftmals nur die Wahl zwischen Geldspenden oder ehrenamtlichen Tätigkeiten. Hingegen senkt Social Media für solche Nutzer die Einstiegshürde. Durch die Interaktion mit einer Non-Profit-Organisation können sie sich ebenfalls sozial engagieren; sei es durch einfaches „Fan“ werden eines Auftritts der Organisation oder dem Teilen ihrer Beiträge.

Die Non-Profit-Organisation Greenpeace ist ein gutes Beispiel dafür, wie ein erfolgreicher Social Media Auftritt aussehen kann. Durch die breite Aufstellung der Organisation in verschiedenen Social Media Kategorien, die im Abschnitt 4.5 Einsatz bei Greenpeace aufgelistet wurden, wird eine Vielzahl unterschiedlicher Internetnutzer angesprochen. Diese Nutzer können dadurch zukünftig neue Unterstützer werden und somit zum Erfolg der Organisation beitragen können.

Jedoch gilt es bei Social Media Marketing für Non-Profit-Organisationen auch einiges zu beachten. Wird Social Media Marketing von einer Organisation falsch betrieben, kann dies ernstzunehmende Imageschäden mit sich bringen. Durch den direkten Dialog auf Social Media Plattformen können neben neutraler Kommunikation auch negative Äußerungen verbreitet werden. Reagiert eine Organisation darauf falsch, kann sich die Situation weiter verschärfen und schlimmstenfalls einen Shitstorm auslösen.



Auch die begrenzte Verfügbarkeit an finanziellen oder personellen Ressourcen, stellt eine Non-Profit-Organisation vor ihre Grenzen und schränkt diese in ihren Möglichkeiten erheblich ein.

## 6.2 Ausblick

Inwieweit kleinere Non-Profit-Organisationen die Bedeutsamkeit von Marketingaktivitäten im Social Media Bereich erkennen, annehmen und in ihr eigenes Gesamtkonzept integrieren, kann nicht eingeschätzt werden und wird sich in der Zukunft zeigen.

Viele Organisationen haben jedoch immer noch starke Vorbehalte und Berührungsängste gegen Marketingmaßnahmen auf den Social Media Plattformen.

Jedoch wird sich das Potenzial der sozialen Netzwerke, wie beispielsweise Facebook in Zukunft weiter steigern und die sozialen Netzwerke an Bedeutung gewinnen. Auch das Fortschreiten der Verbreitung des mobilen Internets stellt für das Social Media Marketing einige Chancen dar, welche beachtet und genutzt werden sollten.

Durch die zunehmende Entwicklung der Social Media Dienste und die zahlreichen Möglichkeiten auf diesen Seiten werden immer mehr Non-Profit-Organisationen in Zukunft gezwungen werden, den Trend des Social Webs mitzumachen und sich im Social Media Marketing zu engagieren, um weiter existieren zu können.

Möglicherweise werden beliebte Social Media Seiten von noch unbekannten ersetzt. Ein Beispiel aus der Vergangenheit stellt *MySpace* dar, welches vor einigen Jahren noch die erfolgreichste Social Media Plattform war und nun durch *Facebook* ersetzt wurde. Auch die deutschen Plattformen *Studivz* und *Schülervz* waren einst sehr beliebte Seiten. Heute sind sie dagegen bedeutungslos.

Aufgrund dieser schnelllebigen Entwicklung des Web 2.0 kursieren bereits Pläne und Ideen für die nächste Generation des Web 3.0 im Internet. Das Web 3.0, auch *semantisches Web* genannt, soll eine verbesserte Verknüpfung der Daten liefern, diese in eine logische Beziehung miteinander setzen, um somit den Nutzern gezieltere Empfehlungen und Suchergebnisse präsentieren zu können. Durch diese Möglichkeit der genaueren Suche im Internet wird sich auch das Nutzerverhalten der Internetnutzer weiter entwickeln und verändern. Welche weiteren Chancen und Herausforderungen dabei entstehen, bleibt abzuwarten.

Des Weiteren wird der Konkurrenzdruck aufgrund immer weiterer Social Media Auftritte von Non-Profit-Organisationen kontinuierlich ansteigen und die Organisationen in einen gegenseitigen „Kampf“ um ihre Mitglieder versetzen. Denn je mehr Organisationen auf

sozialen Netzwerken agieren, desto schwieriger wird es für jede einzelne, neue Mitglieder und Unterstützer zu generieren.

Zudem werden die im Internet verfügbaren Informationen voraussichtlich auch in Zukunft weiter ansteigen und dazu führen, dass die Internetnutzer weiter abstumpfen. Dadurch steigt die Schwierigkeit, weitere Unterstützer zu finden und diese langfristig an eine Organisation zu binden.

Aufgrund des Überschusses an Informationen im Internet ist es für Non-Profit-Organisationen von enormer Wichtigkeit, ihre Kampagnen, Geschichten und Aktionen in eigene Worte zu fassen und diese anhand von interessanten Medien und Beiträgen zu untermauern.

Auch Heymann-Reder geht davon aus, dass die Zukunft des Internet-Marketings in den Social Media liegt. Laut ihr werden Social Media ein ganz normaler unverzichtbarer Bestandteil der Unternehmenskommunikation sein.<sup>44</sup>

Dies gilt auch für die Kommunikations- und Marketingaktivitäten von Non-Profit-Organisationen. Dabei müssen die Non-Profit-Organisationen auf einen professionellen Umgang mit den Möglichkeiten der Social Media Wert legen, um diese mit durchdachten Zielen sinnvoll in ihren Marketingplan integrieren zu können.

## 6.3 Fazit

Im Verlauf dieser wissenschaftlichen Arbeit hat sich herausgestellt, welch großes Potenzial das Social Web beinhaltet. Heutzutage kann jeder Nutzer über das Internet Informationen mit anderen Nutzern teilen. Auch der technologische Fortschritt und der vermehrte Einsatz von mobilen Endgeräten hat das Web 2.0 in seiner Entwicklung weiter vorangetrieben.

Social Media mitsamt seinen vielfältigen Möglichkeiten spielt heutzutage eine immer größer werdende Rolle bei der Aufrechterhaltung zwischenmenschlicher Beziehungen.

Des Weiteren haben viele Unternehmen sowie auch einige Non-Profit-Organisationen diesen Trend erkannt und nutzen das Social Web als weiteren Kommunikationskanal für die Ansprache neuer Kunden oder von Mitgliedern. Sie verwenden Social Media Plattformen außerdem für den direkten Kontakt zu den Internetnutzern und zur Gewinnung neuer Zielgruppen.

---

<sup>44</sup> Vgl. Heymann-Reder [2011], S. 253.

Die sozialen Netzwerke spielen eine sehr wichtige Rolle, um aussagekräftiges Feedback von Nutzern zu erhalten. Dieses Feedback bietet den Unternehmen bzw. Organisationen einen enormen Mehrwert für ihre zukünftigen Handlungen im und außerhalb des Social Web.

Doch trotz des erheblichen Potenzials, das der Einsatz von Social Media im Rahmen des Marketings bietet, sollte man sich diesen Schritt gut überlegen und die daraus resultierende Marketingwirkung sowie die dafür benötigten Ressourcen genau abwägen. Denn für ein erfolgreiches Social Media Marketing wird folgendes benötigt:

- Erfahrene Mitarbeiter, die die Kampagne steuern können, sich mit dem Thema Social Media und dessen Richtlinien auskennen, interessante Themen liefern und den Grad zwischen erwünschten Beiträgen und störendem Spamming richtig einschätzen und nicht überschreiten.
- Verfügbare Ressourcen, im Sinne von finanziellen Mitteln, Personenaufwendungen und Marketingplänen, um auf Aktivitäten zeitnah und korrekt reagieren zu können. Denn die Community erwartet schnelle Rückmeldungen aufgrund der 24 Stunden Präsenz eines sozialen Netzwerkes.

Des Weiteren ist die schnelle Reaktion auf ungewünschte Aktivitäten von enormer Bedeutung, um schnellstmöglich passende Gegenmaßnahmen einleiten zu können.

- Genügend Transparenz: Auf sozialen Netzwerken sollte die Organisationskultur und somit der Einblick in die Organisation weitestgehend offen sein. Damit wird den Nutzern ein Einblick in die Arbeit der Organisation ermöglicht, was zugleich die Glaubwürdigkeit und Sympathie steigert.

Des Weiteren ist es heutzutage nahezu unmöglich, sich dem Thema Social Media zu entziehen. Durch die freie Meinungsäußerung im Internet kann zu jeder Zeit über eine Organisation im Netz berichtet oder diskutiert werden, egal ob diese einen Social Media Auftritt besitzt oder nicht.

Das Beispiel, Greenpeace gegen Nestlé, welches bereits im Abschnitt 5.2 Spezifische Chancen von NPO beschrieben wurde, zeigt, dass sich niemand den Diskussionen auf den Social Media Plattformen entziehen kann. Selbst das Sperren des Protestvideos seitens Nestlé bewirkte keinen Abbruch der negativen Äußerungen gegen den Konzern.

Wenn also eine Organisation die benötigten Ressourcen auf lange Sicht aufwenden kann, sollte Social Media Marketing betrieben werden. Denn aufgrund der enormen

Möglichkeiten, die das Social Web bietet, werden sich die eingesetzten Ressourcen positiv auf die Wettbewerbssituation der Organisation auswirken.

## Literaturverzeichnis

Bayona, Michelle [2010]

JAHRESRÜCKBLICK: DER AKTUELLE STAND DER NESTLÉ-KAMPAGNE,  
URL: <http://www.greenpeace.de/themen/waelder/jahresrueckblick-der-aktuelle-stand-der-nestle-kampagne>, (10.05.2014).

Bermann, Birgit [2010]

Act. Endliches grün. Editorial. URL: [http://www.greenpeace.org/austria/Global/austria/dokumente/act/ACt\\_0410.pdf](http://www.greenpeace.org/austria/Global/austria/dokumente/act/ACt_0410.pdf), (10.05.2014).

Bitkom [2012]

Social Media in deutschen Unternehmen, URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/Social\\_Media\\_in\\_deutschen\\_Unternehmen.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf), (09.06.2014).

Bitkom [2014]

Presseinformation, URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Presseinfo\\_Facebook\\_wird\\_zehn\\_Jahre\\_zz\\_01\\_2014.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Facebook_wird_zehn_Jahre_zz_01_2014.pdf), (12.06.2014).

Ethority [2012]

Unser Social Media Prisma Version 5.0 ist da!, URL: [http://ethority.de/weblog/2012/09/12/social\\_media\\_prisma\\_v5/](http://ethority.de/weblog/2012/09/12/social_media_prisma_v5/), (30.05.2014).

Fink, Stephan; Zerfaß, Ansgar [2010]

Social Media Governance 2010, Leipzig, Wiesbaden, Universität Leipzig, Flink&Fuchs PR, 2010.

Geisel, Anika [2010]

Social Media & NGOs: zwei, die sich gefunden haben, URL: <http://pr-blogger.de/2010/10/27/social-media-ngos-zwei-die-sich-gefunden-haben/>, (15.05.2014).

Gesche, Jürgens [2011]

Papier sparen schützt den Wald, URL: [http://gruppen.greenpeace.de/wuppertal/service\\_files/infoliste\\_files/waelder\\_papier/papiersparen\\_schuetzt\\_den\\_wald\\_oktober\\_2011.pdf](http://gruppen.greenpeace.de/wuppertal/service_files/infoliste_files/waelder_papier/papiersparen_schuetzt_den_wald_oktober_2011.pdf), (18.06.2014).

Google [o. J.]

Über Google. URL: <https://www.google.de/intl/de/about/>, (25.05.2014).

Greenpeace [o. J.a]

Greenpeace stellt sich vor. URL: <https://www.greenpeace.de/ueber-uns/greenpeace-stellt-sich-vor>, (27.04.2014).

Greenpeace [o. J.b]

So retten wir das Klima. Mach mit bei der Energie (R)evolution!, URL: [http://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/Verbraucherratgeber\\_Klimaschutz\\_0.pdf](http://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/Verbraucherratgeber_Klimaschutz_0.pdf), (10.06.2014).

Greenpeace [2014]

Überfischung, URL: <http://www.greenpeace.org/austria/de/themen/meere/problemefischerei/>, (10.06.2014).

Greenpeace Deutschland [2011]

Jahresrückblick auf die Nestlé-Kampagne, URL: <http://www.greenpeace.org/austria/de/News/Aktuelle-Meldungen/Urwalder-News/-2011/jahresueckblick-nestle/>, (10.06.2014).

Greenpeace Nederland [2011]

Detox Logocompetitie, URL: <https://www.facebook.com/media/set/set=a.10150233057701467.316713.288295911466&type=3>, (15.06.2014).

Greenpeace Satzung [2012]

Satzung des Greenpeace e.V., URL: <http://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20120131-greenpeace-satzung.pdf>, (27.04.2014).

Haas, Nicoline; Menn, Iris [2012]

Rettung der Meere – Zeit zu handeln!, in: Hintergrund Meere. Der Mensch und das Wasser, 11/2012.

Hermes, Oliver [2010]

Markeneinführung. „Ein Weltkonzern scheitert an Social Media“, URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/communication/news/ein-weltkonzern-scheitert-an-social-media;70121;0>, (10.06.2014).

Heymann-Reder [2011]

Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, Addison-Wesley Verlag, München, 2011.

Hilker, Claudia [2010]

Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt, Linde Verlag, Wien, 2010.

Kannwischer, Nadine [2012]

Einsatz von Social Media im Nonprofit Marketing. Eine Darstellung am Beispiel des Organspendevereins JUNGE HELDEN e.V., Diplomica Verlag, Berlin, 2012.

Kiefer, Katrin [2010]

NPOs im Social Web: Status quo und Entwicklungspotenziale, in: Bär, Monika et al: Fundraising im Non-Profit-Sektor. Marktbearbeitung von Ansprache bis Zuwendung, Gabler Verlag, Wiesbaden 2010.

Krajsic, Tatjana [2013a]

Interview: Wie Social Media die Offline-Aktionen von Greenpeace gestärkt hat, URL: <http://blog.lewispr.de/interview-wie-social-media-die-offline-aktionen-von-greenpeace-gestarkt-hat/>, (17.05.2014).

Krajsic, Tatjana [2013b]

Greenpeace Interview: Nicht nur ‚Social Media um des Social Media Willens‘, URL: <http://blog.lewispr.de/greenpeace-interview-nicht-nur-social-media-um-des-social-media-willens/>, (19.06.2014).

Kruse-Wiegand, Malina; Busse Annika [2013]

Wir machen dieses Social Media. Erfahrungsberichte & Tipps von Profis. O'Reilly Verlag, Köln, 2013.

Krzeminski, Michael [1996]

PR der Nonprofit-Organisationen, in: Günter Schulze-Fürstenow: Handbuch PR: Öffentlichkeitsarbeit in Wirtschaft, Verbänden, Behörden; Grundlagen und Adressen, Neuwied, 1996.

Morgan, Steve [2003]

Greenpeace. Rainbow Warrior II sailing through Gulf of Khambat, URL: <http://www.greenpeace.org/international/en/multimedia/photos/rainbow-warrior-ii-sailing-thr/>, (10.06.2014).

N24 [2014]

Facebook, Twitter und Co. Das sind Deutschlands beliebteste soziale Netzwerke, URL: <http://www.n24.de/n24/Nachrichten/Netzwelt/d/4217156/das-sind-deutschlands-beliebteste-soziale-netzwerke.html>, (01.06.2014).

Online-Betrugsschutz [2013]

Identitätsdiebstahl, URL: <http://www.online-betrugsschutz.de/identitaetsdiebstahl/>, (16.06.2014).

Puhlmann, Kim [2013]

10 Unterschiede zwischen klassischen Marketingstrategien und Social-Media-Marketing, URL: <http://onlinemarketing.de/news/10-unterschiede-zwischen-klassischen-marketingstrategien-und-social-media-marketing>, (05.05.2014).

Qualman, Erik [2010]

Socialnomics. Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern. Mitp, Heidelberg (u.a.), 2010.

Salge, Oliver [2010]

Nestlés schokoladenweiche Reaktion, URL: <http://blog.greenpeace.de/blog/2010/03/17/nestles-schockoladenweiche-reaktion/>, (10.05.2014).

Scribblelive [2010]

Hey #Nestle!, URL: [http://www.scribblelive.com/Event/Hey\\_Nestle?Page=0](http://www.scribblelive.com/Event/Hey_Nestle?Page=0), (10.06.2014).

Sebralla, Marie-Luise [2012]

Vertrauen in Werbung: Bestnoten für Persönliche Empfehlung und Online-Bewertungen, URL: <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/vertrauen-in-werbung-bestnoten-fuer-persoенliche-empfehlung-und-online-bewertungen.html>, (08.06.2014).

SEO-United [2014]

Suchmaschinenverteilung in Deutschland. URL: [www.seo-united.de/suchmaschinen.html](http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html), Stand 04.06.2014.

Shattuck, Steven [2014]

Inbound Marketing. Where Nonprofits Spend Their Time With Social Media Marketing [New Data], URL: <http://blog.hubspot.com/marketing/nonprofits-social-media-marketing-data>, (15.05.2014).

Statista [2012]

Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher (in 1.000)\*. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/>, (12.06.2014).

Statista [2014]

Anteil Internetnutzer in Deutschland von 2001 bis 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> (01.06.2014).



Südwest Presse [2011]

Nachrichten. Greenpeace: Ausstieg aus Kernkraft bis 2015 möglich. URL: [www.swp.de/ulm/nachrichten/politik/Greenpeace-Ausstieg-aus-Kernkraft-bis-2015-moeglich;art4306,915085](http://www.swp.de/ulm/nachrichten/politik/Greenpeace-Ausstieg-aus-Kernkraft-bis-2015-moeglich;art4306,915085), (13.06.2014).

Schwarz, Peter et al [2005]

Das Freiburger Management-Model für Nonprofit-Organisationen, 5. Aufl., Haupt, Bern [u.a.], 2005.

Tagesschau [2014]

Schlusslicht. New Yorker Polizeizeit vertwittert sich, URL: <http://www.tagesschau.de/schlusslicht/mynypd100.html>, (15.05.2014).

Vimeo [2010]

Greenpeace UK. Have a Break?, URL: <http://vimeo.com/10236827>, (17.05.2014).

Weinberg, Tamar [2010]

Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co., 3. Aufl., O'Reilly, Köln, 2010.

Weller, Robert [2013]

10 Unterschiede zwischen klassischen Marketingstrategien und Social Media Marketing. URL: <http://onlinemarketing.de/news/10-unterschiede-zwischen-klassischen-marketingstrategien-und-social-media-marketing>, (10.05.2014).

Weyler, Rex [1975]

Greenpeace. Greenpeace zodiac manoeuvres itself between two Russian whaling ships. Harpooned whales are being transferred from catcher vessels to the factory processing ship. URL: <http://www.greenpeace.org/international/en/multi-media/photos/greenpeace-zodiac-manoevres-i/>, (30.04.2014).

Wex, Thomas; Witt, Dieter (Hrsg.) [2004]

Der Nonprofit-Sektor der Organisationsgesellschaft, Wiesbaden, Technische Universität Chemnitz, Dissertation, 2004.

Yavuz, Hilal [2011]

Crowdsourcing. Eine systematische Literaturanalyse, Hamburg, Diplomica Verlag, 2011.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname